

Opinnäytetyö (AMK)

Viestinnän koulutusohjelma

journalismi

2012

Katarina Klinge

VIESTINNÄN KEHITTÄMINEN SUUNNITELMAN AVULLA

– Case Turun kauppakorkeakoulun
CCR Tutkimuspalvelut



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Katarina Klinge

Viestinnän kehittäminen suunnitelman avulla, case Turun kauppakorkeakoulun CCR Tutkimuspalvelut

Opinnäytetyö on toteutettu toimintatutkimuksena Turun kauppakorkeakoulun CCR Tutkimuspalvelut -yksikössä. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, miten yksikön viestintää saadaan tehostettua ja millä tavoin yksikön tulisi viestiä verkossa. Tutkimuksen aikana toimin viestintäharjoittelijana CCR Tutkimuspalveluissa ja pääsin seuraamaan yksikön viestintää käytännössä ja näin sain hyvää pohjatietoa tätä tutkimusta varten. Opinnäytetyön tuoteosana tein CCR:lle viestintäsuunnitelman, joka sisältää sekä strategisia että operatiivisia toimenpiteitä.

Työssä on käyty läpi keskeisimpiä yhteisöviestintään liittyviä seikkoja, viestintästrategian ja -suunnitelman tekoon liittyvää teoriaa sekä yleisimpiä viestinnän välineitä ja niiden käyttöä. Viestintäsuunnitelman tekoa varten haastattelin CCR Tutkimuspalveluiden henkilökuntaa heidän toiveistaan ja koetuista haasteista yksikön viestinnässä. Toteutin suunnitelman omien havaintojeni sekä haastattelujen pohjalta. Viestintäsuunnitelma sisältää myös selkeitä ja konkreettisia ohjeita eri viestintävälineiden käytöstä organisaatioviestinnässä.

Suurimmiksi haasteiksi yksikön viestinnässä nousivat kiire ja viestintätaitojen puute. Toimintatutkimuksen aikana huomasin, että usein muut työt menevät viestinnän edelle. Toisaalta ongelmaksi muodostui se, että henkilökunta on tottunut kirjoittamaan tutkimuskieltä, joka ei sovellu viestinnällisiin tarkoituksiin. Lyhyen ja napakan tekstin tuottaminen tarpeeksi ymmärrettävästi vaatii siis harjoittelua.

Erittäin positiivisena asiana koin sen, että yksikössä ollaan kiinnostuneita viestinnästä. Etenkin uudet kanavat kiinnostavat perinteisten lisäksi. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii CCR:n ylläpitämä blogi. Blogiin kirjoittaminen lisääntyi merkittävästi toimintatutkimuksen aikana.

Uskon, että viestintäsuunnitelmastani on paljon hyötyä ja apua jatkossa. Se sisältää määrällisiä ja laadullisia tavoitteita, jotka motivoivat panostamaan yksikön viestintään. Suunnitelma on tehty strategiakaudelle 2012–2014.

ASIASANAT:

yhteisöviestintä, viestintästrategiat, viestintä, tiedotus, organisaatioviestintä, toimintatutkimus

Katarina Klinge

COMMUNICATION PLAN TO CENTRE FOR COLLABORATIVE RESEARCH (CCR)

This scholarly thesis has been carried out as an action research at Centre for collaborative research unit of Turku University of Economics. The purpose of this research was to clarify how communication can be made more efficient and how the unit should communicate in the net. During the research I worked as a communication trainee at Centre for collaborative research and I was able to observe the communication of the unit in practice. This is how I got good knowledge for this research. As the product section of this scholarly thesis I created a communication plan to CCR which consisted of both strategic and operative activities. The communication plan is created for the strategy period of 2012-2014.

In the scholarly thesis I have gone through the essential community communication matters, the theory of creating a communication strategy and communication plan and in addition the most common communication media and their use. In order to create the communication plan I interviewed some of the personnel of Centre for Collaborative Research (CCR) about their wishes and experienced challenges of the communication. I created the communication plan based on my own observations and the interviews. The communication plan includes clear and practical guidelines for the use of various communication tools for organizational communication.

Greatest challenges seem to be lack of time and skills for communication. During the action research I found out that several other work issues get higher priority than communication. On the other hand one problem was that the personnel were used to write research language which doesn't adapt to communication purposes. To create short and pithy text so that is easy to understand needs practicing.

At the unit there is clear interest to communication. This I found a very positive matter. Especially the new channel raises interest in addition to the more traditional ones. A good example of this is the blog that CCR runs. Writing to this blog increased significantly during the action research. I believe that the communication plan I created provides a lot of advantage and help in the future to Centre for Collaborative Research. It includes both quantitative and qualitative objectives which motivate to contribute to the communication of the unit.

KEYWORDS:

communication plan, communication strategy, community communication, action research

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MITÄ YHTEISÖViestintä ON?	8
2.1 Yhteisöviestinnän tehtäviä	9
2.1.1 Päivittäisviestintä	9
2.1.2 Tiedonvälitys ja -vaihdanta	10
2.1.3 Organisaatioon sitouttaminen	11
2.1.4 Profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen	11
2.1.5 Yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen	13
3 ULKOINEN TIEDOTTAMINEN JA VIESTINTÄ	14
3.1 Sidosryhmät	14
3.2 Sidosryhmä- ja asiakasviestintä	15
3.2.1 Sidosryhmäanalyysi	16
3.3 Mediasuhteet	17
3.3.1 Uutiskriteerit	18
3.3.2 Tiedotustilaisuus	20
3.3.3 Lehdistötiedote	21
4 YHTEISÖ VIESTII VERKOSSA	23
4.1 Verkkoviestintästrategia	24
4.2 Kerronta ja ilmaisu verkossa	26
4.2.1 Otsikointi ja hakukoneet verkkokirjoittamisessa	27
4.2.2 Verkkoteksti on lyhyttä ja ytimekästä	28
4.3 Blogi yhteisön verkkoviestintä kanavana	29
4.3.1 Blogikirjoittaminen	31
5 VIDEOVIESTINTÄ	34
6 VIESTINTÄSTRATEGIA	37
6.1 Tavoitteiden asettaminen	37
6.2 Strategiset tavoitteet	38
6.3 Tulosten mittaus	40

6.4 Viestintästrategian hyödyt organisaatiolle	41
7 VIESTINTÄSUUNNITELMA	42
8 YLIOPISTON VIESTINTÄKÄYTÄNNÖT	43
9 TOIMINTATUTKIMUS	44
10 VIESTINTÄSUUNNITELMAN TEKEMINEN	46
10.1 Nykytilanne	46
10.2 Tavoitteet ja odotukset	48
10.3 Haasteet	49
10.4 CCR:n tärkeimmät sidosryhmät	51
11 LOPPUPÄÄTELMÄT	53
LÄHTEET	55

LIITTEET

Liite 1. CCR-Tutkimuspalveluiden viestintäsuunnitelma ajalle 2012–2014

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä pohditaan, miten Yliopistossa yksikkötasosta viestintää voitaisiin kehittää ja miten nuori yksikkö voisi kasvattaa tunnettuuttaan. Tutkimus on toteutettu toimintatutkimuksena Turun kauppakorkeakoulun yksikössä Centre for Collaborative Research eli CCR Tutkimuspalvelut. Opinnäytetyön tarkoitus on luoda yksikölle viestintäsuunnitelma, jonka avulla sen päivittäisviestinnästä tulee johdonmukaista ja säännöllistä. Työssä on pyritty erottamaan yksikkötasoinen viestintä yliopistotason viestinnästä. Koko yliopiston käsittävä viestintäyksikkö ei pysty keskittymään jokaiseen yksikköön erikseen. Siksi onkin tärkeää, että yksiköllä on oma viestintäsuunnitelma, jonka avulla se pystyy toimimaan aktiivisena viestijänä.

CCR Tutkimuspalvelut tarjoaa yrityksille ja julkisen sektorin toimijoille tutkimuspalveluita, se kokoaa Turun yliopiston ja kauppakorkeakoulun tutkijoista joukon, joka sopii parhaiten kuhunkin tutkimushankkeeseen. Samalla se toimii tutkijoiden apuna tarjoamalla heille hankkeita, auttamalla rahoitushaussa ja tutkimustulosten jalkauttamisessa. CCR Tutkimuspalvelut toimii linkkinä yhteiskunnan ja tutkijoiden välillä. Tutkimustulosten jalkauttaminen yhteiskunnan käyttöön on yksikön yksi päätehtävistä.

Olen ollut osa-aikaisena työharjoittelussa yksikössä helmikuusta kesäkuuhun 2012 ja kokopäiväisenä syyskuusta alkaen. Olen työskennellyt viestintäassistenttina ja työssäni olen havainnut yksikön tarvitsevan viestintäsuunnitelmaa, jotta hyvät viestinnälliset ideat etenisivät käytännön toteutukseen. Suunnitelmalle on tarvetta, koska yksikön viestintä on ollut epäsäännöllistä ja useat hyvät ideat ovat jääneet ajatukseksi. Yksikössä halutaan viestinnän olevan nykyaikaista ja kiinnostusta on niin sosiaalista mediaa kuin verkkovideoitakin kohtaan perinteisen viestinnän lisäksi. Ehdotinkin, että voisin tehdä opinnäytetyönäni CCR:lle viestintäsuunnitelman ja ideoita lähdettiin toteuttamaan.

Yksikössä on ollut ongelmana se, että viestintä on jäänyt muiden töiden varjoon. Tähän ongelmaan olen pyrkinyt löytämään ratkaisun tässä opinnäytetyössäni. Viestinnän toisena päähaasteena yksikössä nähdään osaamisen puute. Tässä opinnäytetyössä on käyty läpi eri viestintäkanavien ja tyylien lainallisuuksia. Varsinaiseen viestintäsuunnitelmaan tein liitteeksi selkeät ohjeet mm. tiedotteen ja blogitekstin kirjoittamisesta ja otsikoinnista sekä verkkovideoiden tekemisestä.

Haasteena ovat myös alalle ominaiset piirteet, kuten pitkät hankkeet ja salassapitovelvoitteet. Tutkimuksia tehdään eri organisaatioiden kanssa, ja näin ollen osa tutkimuksista sisältää organisaatiota koskevaa salassa pidettävää materiaalia. Tällaisissa tilanteissa tutkimuksesta ei siis voida tiedottaa yleisesti. Toinen haaste on se, että tutkimushankkeet voivat kestää jopa vuosia, joten tutkimustulosten julkistamista ei tapahdu päivittäin. Yksikössä on erittäin hyvin hoidettu tutkimustuloksista tiedottaminen. Merkittävistä tuloksista on pidetty tiedotustilaisuuksia ja näin saatu julkisuutta myös mediassa. Ongelma on kuitenkin siinä, että yksikön tulisi saada lisää tunnettuutta, joten pelkästään tutkimustulosten julkistaminen ei riitä tiedotusmateriaaliksi. Henkilökunta onkin toivonut, että suunnitelmaan tulisi selkeitä neuvoja siitä, milloin eri hankkeista olisi tiedotettava, jotta viestinnästä tulisi osa hankkeisiin liittyviä työtehtäviä. Viestintäsuunnitelmaan onkin kirjattu eri teemoja ja aiheita, joista yksikkö voi kirjoittaa esimerkiksi blogissaan myös silloin, kun omissa hankkeissa ei tapahdu mitään merkittävää.

Viestintäsuunnitelmaa ennen on selvitetty haastatteluiden avulla tärkeimmät sidosryhmät ja tehty pienimuotoinen sidosryhmäanalyysi, jotta viestien kohdentaminen olisi helpompaa. Suunnitelmaa varten on kartoitettu myös tavoitteet, resurssit ja haasteet. Tähän asti viestintä yksikössä on ollut epäsäännöllistä ja suunnittelematonta ja siihen haetaan ratkaisua opinnäytetyölläni.

2 MITÄ YHTEISÖViestintä ON?

Viestintä on osa yhteisön toimintaa. Kun puhutaan jonkin organisaation tai yhteisön viestinnästä, puhutaan yhteisöviestinnästä. Työyhteisöjä on erilaisia kuten yrityksiä, järjestöjä, säätiöitä, laitoksia ja julkishallinnon yksiköitä. Tässä opinnäytetyössä yhteisönä toimii Turun kauppakorkeakoulun yksikkö CCR.

Yhteisöviestinnällä rakennetaan kuva yhteisöstä ja välitetään tietoa vuorovaikutteisesti. Viestintä ei ole mitä tahansa satunnaista ja epäjohdonmukaista viestinvälitystä, vaan se on huolellisesti suunniteltua ja tavoitteellista toimintaa, jonka tarkoituksena on auttaa yhteisöä saavuttamaan tavoitteensa (Siukosaari 2002, 11 ja 12). Sen onnistumiseen tarvitaan ammattimaista otetta ja yhteisön jäsenten sitoutunutta osallistumista. Onnistuminen vaatii yllättävienkin tilanteiden hallintaa ja selkeää strategiaa, miten toimitaan erilaisissa viestinnällisissä tilanteissa.

Yhteisöjen viestinnästä on käytetty pitkään termiä tiedotus, joka juontaa juurensa ajatuksesta, että yhteisölle on hyötyä kertoa itsestään ulkopuolisille ja se voi kontrolloida sanomiaan (Juholin 2009, 21). Yhteisöviestintä on kuitenkin enemmän kuin tiedottamista. Tiedotus käsittää viestin teknisen välittämisen sidosryhmille, kun taas yhteisöviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutteista viestintää, jossa tarkoituksena on saada sidosryhmät myös sisäistämään lähetetty viesti. Pelkässä tiedonvälityksessä piilee suurempi riski väärinymmärrykseen, kuin vuorovaikutteisessa yhteisöviestinnässä.

Yhteisöviestinnän vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan tiedon kulkua molempiin suuntiin yhteisöltä sidosryhmille ja päinvastoin. Näin syntyy uusia viestejä ja palautetta. Palautteella varmistetaan, että viesti on mennyt perille. Onnistuneessa yhteisöviestinnässä sidosryhmille muodostuu oikeanlainen mielikuva yhteisöstä ja tiedonkulku on vuorovaikutteista ja vilkasta. (Siukosaari 2002, 11.)

2.1 Yhteisöviestinnän tehtäviä

Viestinnän pääasiallinen tehtävä on tehdä yhteisö tunnetuksi. Jo asemansa vaikiinnuttaneet organisaatiot ja yritykset koetaan yleensä positiivisesti kun taas uusiin, tuntemattomiin yhteisöihin kohdistuu epäilyjä ja kielteisiä ajatuksia. Yleensä epäily ja kielteisyys johtuvat tietämättömyydestä. Ihmiselle on tyypillistä pitää uutta ja outoa asiaa negatiivisena. Kielteisyys on puolestaan yhteisön toiminnan este. Viestinnän tehtävänä onkin kasvattaa yhteisön tunnettuutta ja näin muokata ihmisten käsitystä myönteiseksi. Viestintä ei kuitenkaan voi poistaa muita negatiivisia tuntemuksia kuin tiedonpuutteesta ja tuntemattomuudesta johtuvia. (Siukosaari 2002, 30.)

Viestinnän tehtävänä on lisäksi palvella yhteisön muita toimintoja. Se auttaa tiedonsaannissa ja -kulussa, viestien tuottamisessa ja esittämisessä, ymmärrettävyyden ja perillemenon varmistamisessa, yhteisön ja tuotteiden esittelyssä, ulkoasun suunnittelussa jne. (Siukosaari 2002, 31.)

Viestinnän tarkoitus on tukea yhteisön toimintaa ja olla mukana tuottamassa tulosta. Entistä tärkeämmäksi tehtäväksi on noussut yhteiskunnallinen vaikuttaminen, yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen sekä organisaatioiden viestintä omasta vastuullisuudestaan. (Juholin 2009, 42.)

Yhteiskunnallinen vaikuttaminen ja yhteiskunnalliseen keskusteluun osallistuminen ovat myös erittäin tärkeässä roolissa CCR Tutkimuspalveluiden viestinnässä, koska tutkimustulosten jalkauttaminen yhteiskunnan käyttöön on sen yksi pääasiallisista tehtävistä. Seuraavaksi on lueteltu ja käsitelty viestinnän erityyppisiä tehtäviä.

2.1.1 Päivittäisviestintä

Päivittäisviestinnällä tarkoitetaan nimensä mukaan yhteisön jokapäiväisesti tapahtuvaa viestintää eli tiedonvaihtoa ja keskustelua, jota käydään työtehtävistä

suoriutumiseen. Viestintä tukee ja mahdollistaa työnteon. Päivittäistä, sisäistä viestintää on esimerkiksi esimiehen ja työntekijöiden välinen, yksikön jäsenten keskinäinen ja yksiköiden välinen viestintä. Päivittäisiin, ulkoisiin viestintätehtäviin kuuluu yksikön ja asiakkaiden välinen ja asiantuntijoiden tai samaa ammattia eri organisaatioissa harjoittavien välinen viestintä.

”Toimivan päivittäisviestinnän ansiosta niin henkilöstö kuin kulloinkin aktiiviset kumppanit ja sidosryhmät tietävät, missä mennään ja mitä on tulossa.” (Juholin 2009,43.)

2.1.2 Tiedonvälitys ja -vaihdanta

Informointi eli tiedonvälitys eroaa päivittäisviestinnästä siten, että se on muodollisempaa ja tarkempaa. Tiedonvälitys on suunnattu yhteisön sidosryhmille ja sen taustalla on yhteisön oma etu ja tavoitteet. Toisin sanoen se, mitä tiedotetaan, on tarkkaan harkittua, ja sillä pyritään edistämään yhteisön omia tavoitteita.

Informointiin kuuluu myös yhteisön sisäinen tiedottaminen. Tähän liittyy organisaation sisäinen tiedonvaihdanta, eli tarpeellinen tieto kulkee osastolta toiselle ja henkilöltä toiselle. Nykyään tiedonvälityskanavia on useita ja etenkin sähköpostin käyttö on yleistä. Sähköposti ei kuitenkaan välttämättä ole paras vaihtoehto, sillä kiireessä postit saattavat jäädä lukematta, joten tieto ei päädy näin ollen perille. Kiire vie aikaa ja omatoiminen tiedonhaku esimerkiksi organisaation intranetistä voi jäädä helposti vähemmälle. Tiedonvaihdantaan kuuluukin se, että jokaisen tulee olla aktiivinen niin tiedon etsinnässä kuin jakamisessa (Juholin 2009, 45).

2.1.3 Organisaatioon sitouttaminen

Yksi työyhteisöviestinnän tärkeimmistä tehtävistä on työntekijöiden sitouttaminen työhön ja organisaatioon. Sitouttamisella tarkoitetaan sitä, että henkilö tietää organisaation tavoitteet, arvot, tämän hetkisen taloudellisen tilanteen ja tulevaisuuden suunnitelmat. Ilman näitä tietoja työntekijän on todella vaikeaa työskennellä organisaation linjan mukaisesti. Sitouttamiseen kuuluu myös se, että henkilö kokee olevansa osa työyhteisöä ja näin ollen hän on myös valmis antamaan täysipainoisen työpanoksensa. Hyvällä viestinnällä lisätään yhteenkuuluvuudentunnetta, joka puolestaan lisää työyhteisössä viihtymistä ja täten siihen sitoutumista. Viestinnällä pyritään myös muiden sidosryhmien kuten asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden sitoutumiseen. (Juholin 2009, 45.)

CCR Tutkimuspalveluiden kohdalla sitouttaminen tarkoittaa tutkijoiden ja asiakasyritysten sitouttamista yksikköön. CCR on tiivistäyhteisö ja työntekijät pidetään ajan tasalla käynnissä olevista hankkeista ja tapahtumista viikkopalaverien avulla. Viikkopalaverit järjestetään tarpeen mukaan, mikä tarkoittaa sitä, että palaveria ei välttämättä pidetä joka viikko, vaan silloin. Kaikki työntekijät eivät työskentele samojen hankkeiden parissa, joten palaverien tarkoitus on kartoittaa ja informoida muita työntekijöitä hankkeiden tämän hetkisestä tilanteesta. Asiakasyritysten sitouttamiseen pyritään luonnollisesti tuottamalla laadukasta tutkimusta asiakasyritysten tarpeisiin, jotta he haluavat myös mahdollisesti jatkossa tilata tutkimuksia CCR:ltä.

2.1.4 Profilointi, maineen hallinta ja imagon rakentaminen

Profiloinnilla tarkoitetaan tietoista ja tavoitteellista toimintaa, jolla pyritään luomaan organisaatiosta tietynlainen mielikuva. Profiloinnissa yhteisö itse pyrkii

vaikuttamaan mielikuvaan, joka siitä syntyy muille. Tätä mielikuvaa kutsutaan imagoksi. Yhteisöviestinnällä onkin tarkoitus luoda mahdollisimman hyvä imago organisaatiolle. Imago tarkoittaa mielikuvaa kun taas maineesta puhuttaessa mukana on enemmän todellisuutta. Maineella tarkoitetaan sitä mielikuvaa, joka syntyy yleensä sidosryhmien kokemusten pohjalta. Maine syntyy sen pohjalta, mitä yhteisöstä puhutaan.

”Maineen hallinnalla tarkoitetaan sitä, että organisaatio pyrkii pitämään yllä hyvää mainetta toimimalla sidosryhmiensä odotusten mukaan ja käymällä niiden kanssa sidosryhmävuoropuhelua.” (Juholin 2009,47.)

Yhteisökuva on kaksijakoinen. Siihen kuuluu yhteisön tavoitteleva kuva eli profiili ja toteutunut kuva eli imago. Haluttua kuvaa ei synny pelkästään viestinnällä (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 10). Maineeseen ja imagoon vaikuttavat lukuisat eri tekijät. Kaikki yhteisöön liittyvä ja ulospäin näkyvä vaikuttaa imagoon. Pääasiassa on tietysti tehdyn työn laatu. Mielikuvaa luo myös henkilöstön käytös, työtilat, painotuotteiden ulkoasu, verkkosivut jne. (Juholin 2009, 48). Viestinnällä pyritään vaikuttamaan siihen, missä valossa organisaatio näkyy mediassa ja julkisuudessa sekä verkkosivuihin ja painettuihin julkaisuihin.

CCR:n mediajulkisuuteen pyritään vaikuttamaan siten, että tehdään mahdollisimman hyvää ja yhteiskunnallisesti vaikuttavaa tutkimusta. Kaikista hankkeista ei tiedoteta mediaan, jos kyseessä on yritystä koskeva tutkimus, joka pitää sisällään salassa pidettävää tietoa. Media näkyvyyttä edistetään tekemällä tutkimuksia yhteiskunnallisesti tärkeistä ja mielenkiintoisista aiheista ja tiedottamalla niistä mm. järjestämällä tiedotustilaisuuksia. Tiedeyhteisössä tärkeää on tutkimuksen läpinäkyvyys eli lähteiden huolellinen ja tarpeeksi laajan aineiston käyttö. Laadukkaalla ja merkittävällä tutkimuksella pyritään saavuttamaan sekä CCR:lle, että Turun kauppakorkeakoululle positiivista mainetta. Turun yliopiston verkkosivuilla jokaisella yksiköllä ja julkaistavilla materiaaleilla on yhtenäinen ilme, jota noudatetaan Turun yliopiston graafistenohjeiden mukaan. Turun yliopiston ilmeeseen kuuluvat mm. yhteneväiset PowerPoint-pohjat, tiedotteet ja kutsukirjeet.

2.1.5 Yhteiskunnallinen keskustelu ja vaikuttaminen

Yritykset, yhteisöt ja organisaatiot ovat aina jollain tapaa osa yhteiskuntaa. Etenkin yliopistolla on vahva yhteiskunnallinen rooli, joten näin on myös sen sisäisillä yksiköillä kuten CCR:llä. Yliopiston yksikön viestinnässä yhteiskunnallisella vaikuttamisella ja keskustelulla on suuri rooli. Esimerkiksi yhteiskuntaa hyödyttävien tutkimustulosten jalkauttaminen ja uuden tiedon levittäminen ovat erittäin tärkeitä viestinnällisiä tehtäviä. Tutkimustahan tehdään nimenomaan uuden tiedon saamiseksi. Mitä hyötyä uudesta tiedosta olisi, jos sitä ei julkistettaisi missään?

Yhteiskunta antaa resursseja yritysten ja yhteisöjen käyttöön, joten on myös oikeudenmukaista, että yhteiskunta pystyy seuraamaan ja arvioimaan resurssien käyttöä. Tästä syystä yhteisön on viestittävä ulospäin saavutuksistaan ja vastuullisuudestaan. Myös organisaatiolla itsellään on syytä vaikuttaa yhteiskuntaan, kuten lainsäädäntöön ja yhteiskunnallisiin hankkeisiin jne. Juholinin mukaan tätä viestinnän osa-aluetta kutsutaan yhteiskuntasuhteiksi. Siihen kuuluu tiedon ja kokemusten vaihdantaa, organisaation ja toimialan tunnettuuden vahvistamista, omien näkemysten perustelua ja vaikuttamista yhteiskunnalliseen päätöksen tekoon (Juholin 2009, 50).

3 ULKOINEN TIEDOTTAMINEN JA VIESTINTÄ

Tässä opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan yhteisön ulkoiseen viestintään, ei niinkään sisäiseen viestintään työn tilaajan toimeksiannosta. Ulkoisella viestinnällä tarkoitetaan nimensä mukaisesti organisaation ulkopuolelle suunnattua viestintää. Mikään organisaatio ei ole yksin, vaan sillä on aina joku sidosryhmä kenelle viestiä kuten asiakkaat, yhteistyökumppanit, viranomaiset, päätöksentekijät ja media.

”Ulkoinen viestintä tiedottaa yhteisön asioista ulospäin ja pitää yhteyttä erilaisiin ryhmiin yhteisön ympärillä. Ulkoinen viestintä rakentaa yhteisökuvaa yhteisölle tärkeiden ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen.” (Siukosaari 2002, 131.)

Ulkoinen tiedottaminen on yhteisön uutisten välittämistä. Lisäksi siihen kuuluu yhteiskunta- ja sidosryhmäsuhteiden hoitaminen ja markkinointiviestinnän tukeminen. Ulkoinen viestintä kattaa siis uutisoinnin ja suhteiden hoitamisen (Korttejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 117).

3.1 Sidosryhmät

Sidosryhmä on vaihdantasuhteessa organisaatioon; se sijoittaa organisaatioon jotakin ja odottaa vastineeksi jotakin, joka tyydyttää sen tarpeet. Yhteisö tuntee omat sidosryhmänsä. Organisaation ulkoisen tiedottamisen kohteita ja sidosryhmiä on yleensä hyvin paljon, kun taas viestinnän resurssit ovat rajalliset. Sen vuoksi onkin tärkeää miettiä, mille ryhmille tiedotetaan mistäkin asiasta. Näin valitaan tärkein kohderyhmä tiedolle. Median avulla saadaan julkisuutta ja tunnettuutta. Toisaalta haluttuun kohderyhmään ollaan suoraan yhteydessä (Korttejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 119).

Sidosryhmistä käytetään myös nimitystä *stakeholders*. Stakeholder-ryhmä tarkoittaa suomeksi intressiryhmää. Intressiryhmään kuuluvat kaikki ne tahot, joilla on jokin intressi organisaatiota kohtaan, oli se sitten organisaation kannalta positiivinen tai negatiivinen. Stakeholder antaa jotakin organisaatiolle, jotta saa sieltä jotakin vastineeksi (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 118). Stakeholderit on laajempi yleisö kuin jo tiedossa olevat sidosryhmät. Stakeholdereihin kuuluvat ryhmät muodostavat keskenään verkostoja ja vaikuttamisen potentiaalia. Organisaatio pyrkii toiminnallaan ansaitsemaan ja vahvistamaan asemaansa stakeholdereidensa arvioissa (Juholin, 2009, 199).

CCR Tutkimuspalveluiden tärkeimmät sidosryhmät ovat rahoittajat, median edustajat, tutkijat, yritykset ja Turun kauppakorkeakoulun opiskelijat sekä suuri yleisö. Sidosryhmät on käyty tarkemmin läpi varsinaisessa viestintäsuunnitelmassa, jonka yhteyteen tein sidosryhmäanalyysin.

3.2 Sidosryhmä- ja asiakasviestintä

”Sidosryhmäviestinnän tavoitteena on informaation antaminen, suhteiden ylläpito ja vahvistaminen sekä keskustelu ja ajatusten vaihto.” (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 142.)

Sidosryhmien viestintätarpeiden määrittelyssä tärkeintä on miettiä, miksi he tarvitsevat ja haluavat tietoa ja olla vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa (Juholin, 2009, 204). Tällä tavalla päästään selville myös siitä, että mistä asioista kullekin ryhmälle on kannattavaa tiedottaa, kuinka usein ja millä tavalla. Esimerkiksi asiakkaat haluavat tietoa tuotteista ja palveluista. Media haluaa tietää, mitä tärkeää on tapahtunut, jotta se voi jakaa tiedon kansalle. Alan opiskelijat haluavat tietää työmahdollisuuksista jne.

Suunnitelmallisuus on sidosryhmätiedottamisessa erityisen tärkeää, koska viestit täytyy pystyä kohdentamaan oikeille ryhmille ja oikealla tavalla, jotta viestintä

onnistuu parhaalla mahdollisella tavalla. Suunnitelman tulee sisältää seuraavat tiedot: kenelle tiedotetaan, mistä mikäkin ryhmä on kiinnostunut, millä keinoin millekin ryhmälle ja kuinka usein tiedotetaan ja kuka hoitaa tiedottamisen. Suurissa organisaatioissa ja yrityksissä jokainen yksikkö tekee oman suunnitelman (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 142). Yleensä isoissa organisaatioissa yksiköillä itsellään on parempi käsitys omista sidosryhmistään ja niiden tarpeista kuin koko organisaation viestintää hoitavalla osastolla. Suunnitelmassa valitaan sidosryhmätiedottamisessa käytettävät kanavat sen mukaan, miten arvioidaan tavoitettavan kohderyhmä parhaiten.

Suunnittelun kannalta on tärkeää tietää, kuinka tunnettu yhteisö on ja millaisia mielikuvia ihmisillä on yhteisöstä (Siukosaari, 2002, 137). Näitä tietoja voidaan kerätä palautteilla. Sidosryhmien antama palaute on hyvin tärkeää viestinnän kehittämisessä. Palautetta voidaan pyytää suoraan, joltain tietyltä kohderyhmältä, jos halutaan tietää, kuinka hyvin kohdennettu viestintä on onnistunut. Esimerkki kattavamman kyselytutkimuksen tekemiseen yhteisön viestinnästä on liittää yhteisön verkkosivuille palautelomake, jota voi myös jakaa sähköpostitse.

3.2.1 Sidosryhmäanalyysi

Sidosryhmien odotusten täyttämiseksi tarvitaan tietoa siitä, millaisia tarpeita, vaatimuksia ja odotuksia ryhmällä on. Toisaalta on tärkeää tietää, mitä tavoitteita organisaatiolla on suhteessa sidosryhmiin. Tämän kartoittamiseksi tehdään sidosryhmäanalyysi. Sidosryhmäanalyysi voidaan tehdä yhteisön sisällä, jolloin kyseessä on subjektiivinen analyysi. Sen voi myös teettää ulkopuolisella taholla, joka käyttää analyysin tekemiseen selvityksiä ja tutkimuksia. Tällöin kyseessä on objektiivinen sidosryhmäanalyysi (Juholin, 2009, 202).

Analyysiä varten tunnistetaan sidosryhmät ja identifioidaan ryhmiin kuuluvat henkilöt. Pääsidosryhmät kannattaa jakaa alaryhmiin, koska se helpottaa viestinnän kohdentamista (Juholin, 2009, 204). Kohdentaminen on tärkeää myös siksi, että se säästää resursseja. Millään yhteisöllä ei ole varaa tiedottaa ilman

harkittuja kohteita. Sidosryhmäanalyysissä voidaan myös mainita tiettyjä henkilöitä, jotka ovat organisaatiolle erityisen tärkeitä ja vaikutusvaltaisia. Esimerkiksi asiakkaita voidaan jakaa liikesuhteen keston ja sitoutumisen mukaan. Analyysissä kartoitetaan nykytila, jolla tarkoitetaan vallitsevaa tieto- ja asennemaailmaa. Voidaan todeta, että esimerkiksi ammattilehtien asenne on hyvä organisaatiota kohtaan, mutta kansainvälisten ammattimedioiden tiedot ovat puutteellisia (Juholin, 2009, 204 ja 205).

3.3 Mediasuhteet

Medialla on suuri vaikutus suuren yleisön käsityksiin. Valikoidessaan ja välittäessään uutisia se muokkaa tehokkaasti ihmisten mielipiteitä. Karkeasti uutisvalinnoillaan tiedotusvälineet säätelevät päivän puheenaiheetta (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 124). Se, mikä on ollut aamun lehdessä tai uutisissa, on ihmisten huulilla niin työpaikoilla kuin kotonakin. Toimittajat valitsevat tietotulvasta tärkeimmät ja kiinnostavimmat aiheet, jotka päätyvät uutisiin ja julkisuuteen. Yhteisön tunnettuus kasvaa, mikäli se pääsee uutisiin. Positiiviset uutiset muokkaavat ihmisten mielikuvaa yhteisöstä positiiviseen suuntaan ja negatiiviset uutiset puolestaan luovat kielteistä kuvaa. Toisaalta ilman yhteisöjen ja organisaatioiden tiedotusta toimituksillakaan ei olisi juttuaiheita. Yhteisöt ja joukkoviestimet siis tarvitsevat toisiaan. Joukkoviestimet ovatkin yksi yhteisön viestinnän kohderyhmistä.

Mediaviestinnässä on otettava huomioon, että tiedotusvälineet arvioivat tarkkaan, mikä tieto ylittää uutiskynnyksen. Toimituksiin tulvii tiedotteita, joista vain parhaimmat pääsevät uutisiin. Julkisuuden hallinnalla tarkoitetaankin yritysten ja yhteisöjen pyrkimystä ja kykyä vaikuttaa siihen, miten ne itse tai niille tärkeät teemat näkyvät mediajulkisuudessa. Media ei ole rinnastettavissa yhteisön omiin viestimiin kuten verkkosivuihin, sillä media kontrolloi itse toimintaansa (Juholin, 2009, 228).

Yhteisön on tärkeää luoda luottamussuhde toimittajiin. Tiedotteiden tulee sisältää vain luotettavia tietoja. Niiden tulee myös kiinnostaa vastaanottajia, sekä viestimen toimittajia että yleisöä. Tiedotteet tulee tehdä ammattitaitoisesti. Näin toimittajat oppivat luottamaan organisaation tiedotteisiin ja he lukevat ne, mikä on ehdottoman tärkeää julkisuuteen pääsyn kannalta. Tiedotteeseen ei kuulu kehuminen ja superlatiivit, vaan siinä kerrotaan tosiasiat objektiivisesti. (Siukosaari, 2002, 168.)

Sellaiset tiedotteet, jotka täyttävät uutiskriteerit päätyvät helpommin uutisiksi. Uutiskriteereiden avulla päätetään, mikä aihe ylittää uutiskynnyksen (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 124). Ennen tiedotteen tekemistä on arvioitava, kuinka kiinnostava aihe on ja voisiko se päätyä julkaistuksi. Tiedotteen läpimeno vaikuttaa myös se, minkälaiseen ja kokoiseen tiedotusvälineeseen sitä tarjotaan. Esimerkiksi erityis- ja ammattilehteen voi päätyä helpostikin sellainen alaan liittyvä juttu, joka ei ylittäisi uutiskynnystä sanomalehdessä. Toisaalta paikallistoimituksia saattaa hyvinkin kiinnostaa jokin pienimuotoisempi paikallinen tapahtuma, joka puolestaan ei pääsisi valtakunnallisiin uutisiin. Kohdistaminen on siis erittäin tärkeää myös mediaviestinnässä.

3.3.1 Uutiskriteerit

Median huomiosta kilpaillaan kiivaasti, joten yrityksen tai yhteisön on entistä vaikeampaa päästä julkisuuteen.

”Julkaistavilta uutisilta vaaditaan entistä suurempaa uutisarvoa ja vaikuttavuutta. Uutiskynnys nousee median suuruuden mukaan lähes tasatahtiin.” (Juholin, 2009, 231.)

Uutiskriteerit vaihtelevat jonkin verran eri medioiden kesken, mutta perinteisiä uutiskriteerejä ovat:

- Ajankohtaisuus: uutisen tuoreus
- Suuruus, laajuus, voimakkuus
- Kiinnostavuus: Kiinnostaako uutinen kohdeyleisöä?
- Läheisyys: Kuinka lähelle yleisöä uutinen sijoittuu.
- Tärkeys
- Dramaattisuus
- Erilaisuus, epätavallisuus
- Julkisuus: Onko mukana kuuluisia henkilöitä tai organisaatioita
(mm. Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 125 ja Juholin, 2009, 231)

Koventunut uutiskilpailu on tuonut uusia uutiskriteerejä kuten viihteellisyys, visuaalisuus ja koskettavuus. Mediajulkisuus on kaikkialla maailmassa kaupallistunut, jota ei välttämättä pidetä hyvänä asiana (Juholin, 2009, 232). Tämän vuoksi juuri viihteellä tuntuu olevan yhä enemmän painoarvoa ja se vie tilaa perinteisiltä uutisilta.

On hyvä ottaa huomioon, että toimituksissa tiedotteet ovat raakamateriaalia, joten sitä voidaan käyttää toimituksen haluamalla tavalla juttuihin. Tiedotteen käsittelytapaan ei voi vaikuttaa, eikä siitä tehtyä uutista voi pyytää tarkistettavaksi. (Juholin 2009, 241.)

Tiedote kirjoitetaan uutisen mallia noudattaen, eli tärkeimmät asiat tulevat heti ensimmäiseen kappaleeseen eli ingressiin. Otsikon tulee sisältää koko tiedotteen sanoma lyhyesti ja ytimekkäästi (Siukosaari 2002, 169). Tekstissä asiat esitellään tärkeysjärjestyksessä, joten taustatiedot ja yksityiskohdat tulevat loppuun. Tiedote kirjoitetaan hyvällä suomen kielellä ja ymmärrettävästi. Kappaleet ja virkkeet ovat lyhyitä. Toimittajan on pystyttävä lukemaan tiedote nopeasti ja ymmärrettävä sen sisältö heti. (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 128 ja Siukosaari 2002, 169) Tiedotteissa ei käytetä korostuksia, alleviivauksia tai lihavoitteja, vaan ulkoasu on hyvin neutraali (Juholin, 2009, 242). Ainoastaan erisnimet lihavoidaan ensimmäistä kertaa mainittaessa. Kiinnostavuutta lisää mm. se, että kerrottava asia kirjoitetaan jonkun sanomaksi. Henkilökohtainen inhimillisyys herättää aina mielenkiintoa. (Siukosaari 2002, 168.)

Tiedotteen yläreunaan merkitään, mistä se on tulossa ja päivämäärä. Loppuun kirjoitetaan, mistä ja keneltä saa lisätietoja ja yhteystiedot. (mm. Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen, 2008, 128) Tiedotteessa voidaan myös halutessa ilmoittaa päivämäärä, jolloin sen sisältämää tietoa saa julkaista. Jos uutinen on merkittävä, tätä ei kuitenkaan välttämättä noudateta. (Siukosaari 2002, 169.)

3.3.2 Tiedotustilaisuus

Tiedotustilaisuus eli info parantaa organisaation mahdollisuutta saada mediajulkisuutta, mikäli paikalle tulee toimittajia. Toimittajat eivät yleensä tule turhaan tiedotustilaisuuteen, vaan silloin siitä tehdään myös juttu. Toimitukset haluavat välttyä turhalta työltä. (Kuutti 2008, 43.) CCR Tutkimuspalvelut ovat järjestäneet tiedotustilaisuuksia, jonkin merkittävän tutkimustulosten julkistamiseksi. Hyvänä esimerkkinä tästä on tilaisuus, jossa julkistettiin Turun kulttuuripääkaupunkivuoden taloudellinen tulos. Paikalle tuli toimittajia ja tutkimus saikin julkisuutta mediassa mm. Turun Sanomissa. Tiedotustilaisuudet ovat yksikön viestinnässä tärkeässä roolissa, koska niiden avulla se saa näkyvyyttä mediassa. Toisaalta vain merkittävässä tapauksissa on aihetta järjestää tiedotustilaisuus.

Tiedotustilaisuus järjestetään siinä tapauksessa, että pelkkä tiedote ei riitä kertomaan asiasta riittävästi, ja kun kyselyitä tulee niin paljon, ettei niihin ehditä vastata yksitellen. Joskus organisaation tiedotettava asia on niin tärkeä, että tilaisuudessa tuleva info ja toimittajien kysymykset paikanpäällä ovat ainoa keino tyydyttää median tiedontarve. (Juholin 2009, 243.) Jos, tiedotteen teossa pitää tarkkaan harkita aiheen kiinnostavuus, tiedotustilaisuuden järjestäminen vaatii erityisesti tarkkaa harkintaa, riittäisikö pelkkä tiedote. Tilaisuuden järjestäminen vie aikaa ja siihen täytyy panostaa, joten turhaan niitä ei kannata pitää.

3.3.3 Lehdistötiedote

Lehdistötiedote on lyhyt ja siinä kerrotaan vain kaikista oleellisimmat asiat (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 127). Lehdistötiedote käsittelee juuri tapahtunutta tai pian tapahtuvaa, uutta ja yleisesti kiinnostavaa asiaa (Juholin, 2009, 241). On hyvä muistaa, ettei kaikki yhteisön asiat ole yleisesti kiinnostavia, ja silloin ne eivät myöskään kiinnosta toimittajia. Jos yrityksen tilanne pysyy samana, se ei ole uutinen, koska mitään yllättävää tai uutta ei tapahdu. (Siukosaari 2002, 168.)

Suuret uutiset pääsevät yleensä helposti julkisuuteen varsinkin, jos kyseessä on jo tunnettu organisaatio. Tällaisissa tapauksissa toimittaja voi ottaa yhteyttä organisaatioon ilman tiedotetta. Useimmat yhteisöjen uutiset ovat kuitenkin pieniä ja kilpailevat keskenään median huomiosta.

”Nyrkkisääntö on, että mitä pienempi uutinen, sen huolellisemmin ja taitavammin on tiedote tehtävä.” (Siukosaari 2002, 168.)

Lehdistötiedote lähetetään toimituksiin usein sähköpostilla. Monet organisaatiot käyttävät jakelukanavanaan myös Suomen Tietotoimiston (STT:n) palvelua, joka välittää tiedotteet muiden joukkoviestimien uutisverkkoon (Kortejärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 127). Toimittajille täytyy myös tulla sellainen kuva, etteivät he ole tulleet turhan takia paikalle. Muuten mielikuva organisaatiosta voi jäädä kielteiseksi toimittajien keskuudessa, mikä puolestaan on hyvin epäedullista organisaation mediasuhteiden kannalta.

Tyypillisiä tiedotustilaisuuden aiheita ovat taloudelliset aiheet kuten tuloksen tai vuosikatsauksen kertominen, yhteiskunnalliset aiheet kuten muutokset kansalaisten elämässä, markkinoinnilliset aiheet kuten uutuudet, kilpailut, tuote-esittelyt. Pääasia on, että aiheessa on uutinen, sillä medianedustajat edellyttävät sitä tullessaan paikalle. Paikalla tulee myös olla yhteisön tärkeimmät henkilöt, ja se on mainittava kutsussa. Kutsussa mainitaan myös infon teema, paikka, aika ja kesto. Kutsun allekirjoittaa tiedottaja, toimitusjohtaja tai aiheesta vastaa-

va johtaja. Infot ovat lyhyitä ja tiiviitä: aihe käsitellään puolessa tunnissa ja loppuaika on varattu toimittajien kysymyksille. On hyvä muistaa, että kaikki, mitä tilaisuudessa puhutaan, on julkista. (Juholin 2009, 243.)

4 YHTEISÖ VIESTII VERKOSSA

Verkko on olennainen osa länsimaalaista kulttuuria ja elämäntapaa. Suurin osa tiedonhausta ja kommunikoinnista tapahtuu nykyään internetin välityksellä niin työpaikoilla kuin kotonakin. Verkko on siis myös varmin paikka tavoittaa yhteisölle tärkeitä sidosryhmiä. Verkko tavoittaa myös ne, jotka eivät varsinaisesti kuulu yhteisön sidosryhmiin (Hiila, Keränen 2008, 4, viitattu 25.7.2012).

”Uusi viestintäteknologia tarjoaa mahdollisuuden tehokkaaseen tiedonvaihtoon verkostoissa, mutta ei välttämättä ratkaise viestinnällisiä ongelmia. Ilman toimivaa viestintästrategiaa myös verkkoviestintä ontuu ja voi pahimmillaan aiheuttaa vakavia viestinnällisiä ongelmia.” (Hiila, Keränen 2008, 3, viitattu 25.7.2012.)

Verkkoviestinnällä pyritään samoihin liiketoiminnalle asetettuihin tavoitteisiin. Strategiassa määritellään, miten digitaalisella viestinnällä tuetaan parhaiten yhteisön tavoitteiden saavuttamista (Juholin 2009, 252). On tärkeää miettiä tarkkaan, mitä kanavia ja millaisia formaatteja käytetään. Nykyään melkein minkä tahansa tiedon löytää myös digitaalisessa muodossa tai oikeastaan pitäisi sanoa, että digitaalisuus on korvannut useissa tilanteissa analogisen. Tiedotteet lähetetään sähköisesti, vuosikertomuksen voi lukea verkkosivuilta, tuotetiedot löytyvät verkkokatalogista, rekrytointi ilmoitukset ovat netissä ja niihin vastataan sähköpostilla. Ja tässä oli vain muutamia esimerkkejä.

Viestinnän digitalisoituminen edellyttää uusien taitojen omaksumista. Pelkällä Microsoft Office:n perustyökalupakin osaamisella ei pääse kovin pitkälle. Verkossa täytyy osata viestiä sille ominaiseen tyyliin, joten verkonomaisen kerronnan ja ilmaisun ymmärtäminen on hyvin tärkeää. (Juholin 2009, 256.)

”Kun suunnitellaan ja aletaan toteuttaa digitaalisen viestinnän prosesseja ja välineitä, on alusta saakka otettava mukaan myös osaamisen kehittä-

misen funktio: siirtyminen uuteen digitaaliseen viestintäkulttuuriin edellyttää tietoista uusien valmiuksien kehittämistä ja koulutuksen nivomista viestinnälliseen kokonaisratkaisuun.” (Juholin 2009, 256.)

Verkkoviestintää ei kannata lähteä toteuttamaan suunnittelemattomasti, sillä kerran internetiin päätynyttä tietoa ei saa koskaan kokonaan poistettua. Verkkoviestintää ei kuitenkaan kannata pitää uhkana, sillä internet on yksi tärkeimpiä viestinnän välineitä nykypäivänä. (Hiila, Keränen 2008, 3, viitattu 25.7.2012)

CCR Tutkimuspalveluiden henkilökunnalle tekemäni haastattelujen pohjalta kävi ilmi, että nimenomaan verkkoviestintään halutaan panostaa ja sitä tulisi kehittää. Olen ottanut toiveen erityisesti huomioon viestintäsuunnitelmassani.

4.1 Verkkoviestintästrategia

Verkkoviestintä strategia kannattaa laatia, mikäli organisaatiossa on verkossa tapahtuvaa viestintää huolimatta siitä, minkä kokoisesta organisaatiosta on kysä. Hyvin suunniteltu strategia säästää resursseja antamalla toimintamalleja ja ennustettavuutta viestintään. (Hiila, Keränen 2008, 4, viitattu 25.7.2012) Strategiaa tarkastellaan, miten verkkoviestintä voi parhaiten tukea organisaation päivittäistä liiketoimintaa ja tavoitteiden saavuttamista (Juholin 2009, 252). Verkkoviestintästrategia tehdään pitkälle tähtäimelle. Se on muutaman vuoden suunnitelma, jota pitää päivittää johtuen verkon nopeasta kehittymisestä. Strategia kertoo organisaation viestinnällisistä tavoitteista ja suuntaviivoista. Strategiaa vastataan seuraaviin kysymyksiin: Miksi, mitä, milloin ja missä viestiä verkossa. (Hiila, Keränen 2008, 4, viitattu 26.7.2012)

Verkkoviestintä edellyttää kaikkien työntekijöiden osallistumista, sillä verkko on nopea väline ja vaatii päivitystä. Sidosryhmät etsivät tietoa netistä, joten tietojen tulee olla ajan tasalla. Reagointiaika on verkkoviestinnässä lyhyt. Verkkoviestintästrategiaa tehtäessä ja viestintää suunniteltaessa on jo syytä keskustella or-

ganisaation jäsenten kanssa. Verkkoviestintä ei voi jäädä vain viestinnästä vastaavan tehtäväksi, vaan jokaisen työntekijän on tärkeää tietää oma vastuualueensa myös verkkoviestinnän osalta. (Hiila, Keränen 2008, 4, viitattu 26.7.2012)

Verkkoviestintästrategian luominen vaatii lähtötilanteen kartoitusta. On tärkeää tietää, missä nyt ollaan. Tutkimuksen avulla saadaan tietoa siitä, mitä organisaation sisäiset kuin ulkoisetkin verkkoviestintäpalveluiden käyttäjät ovat mieltä siitä (Hiila, Keränen 2008, 4, viitattu 26.7.2012). Tutkimuksen voi tehdä joko, käyttämällä kyselylomaketta verkkosivuilla, haastattelemalla käyttäjiä tai sähköpostitse riippuen sidosryhmästä, jolta kysytään. Pienen organisaation henkilöstöä voidaan haastatella kasvokkain, vähän suuremman organisaation sisällä kannattaa käyttää sähköpostia ja ulkoiset käyttäjät voidaan tavoittaa helpoiten verkkosivuilla olevalla kyselylomakkeella.

Kun nykytila on kartoitettu, voidaan alkaa miettiä, mitä verkkoviestinnältä halutaan. Tavoitteiden määrittely on todella tärkeää strategian luomisessa (Hiila, Keränen 2008, 6, viitattu 26.7.2012). Tavoitteena voi olla esimerkiksi lisätä tunnettua tai parantaa tiedonkulkua. Verkkoviestinnän suunnittelussa täytyy myös miettiä, ketkä ovat viestinnän kohderyhmä ja millaisia ovat heidän tarpeensa organisaation verkkoviestinnässä.

Strategiassa tulisi mainita konkreettiset tulosodotukset verkkoviestinnälle ja se, miten niitä mitataan. Tunnettuuden lisäämisen tavoitteen mittaamiseen voidaan käyttää verkkosivujen kävijämäärien seuraamista. Jos tavoitteena on saada mediajulkisuutta, sitä voidaan mitata esimerkiksi juttujen määrää, missä organisaatio on ilmaantunut tai toimittajien yhteydenottojen määrää. On myös tärkeää tietää, kuinka hyvänä verkkoviestintäpalvelua pidetään (Hiila, Keränen 2008, 6, viitattu 26.7.2012). Tätä voidaan seurata mittareilla, jotka kertovat, onko käyttäjä palannut verkkosivuille. Hyödyllinen tieto on myös se, mitä kautta sivuille on löydetty. Näitäkin tietoja voidaan kerätä kyselyllä. Joissakin verkkopalveluissa on kuitenkin jo olemassa olevat tilastot, joita sivun haltija voi käydä katsomassa (esim. Blogger.com). Google tarjoaa myös seuranta, joka mittaa, kuinka usein organisaatio esiintyy Googlen listaamilla verkkosivuilla (Hiila, Keränen 2008, 6, viitattu 26.7.2012).

Verkkoviestintäsuunnitelma on lyhyemmälle aikavälille, noin puoli vuotta eteenpäin, tähtäävä suunnitelma, johon kirjataan konkreettisia toimenpiteitä.

”Verkkoviestintäsuunnitelman tarkoitus on auttaa ennakoimaan verkossa tapahtuvaa tiedottamista sekä selkiyttämään miten verkossa toteutetaan.” (Hiila, Keränen 2008,7, viitattu 27.7.2012)

Verkkoviestintäsuunnitelmassa huomioidaan käytännön viestinnän toteuttamiseen vaadittavat resurssit kuten varat, henkilöt ja tekniikka. Suunnitelma sisältää myös verkkoviestinnän pelisäännöt, kuten tiedot siitä, kenellä on tarvittavat oikeudet esimerkiksi verkkosivujen päivitykseen. Käytännössä verkkoviestintäsuunnitelma on ideointia ja järjestelyä. (Hiila, Keränen 2008, 7, viitattu 27.7.2012.)

4.2 Kerronta ja ilmaisu verkossa

Digitaalisen median kerronta poikkeaa huomattavasti perinteisestä kerronnasta. Tyypillisin ero on verkkokerronnan epälineaarisuus eli pirstaleisuus. Tämä johtuu siitä, että verkkoa selataan ja silmäilläään, eikä sitä lueta niin kuin lehteä tai katsella niin kuin televisiota. Digitaalisen viestinnän ilmaisu on multimediaa eli usean eri elementin yhdistämistä. Multimedailmaisu on tehokasta ja pitää lukijan kiinnostusta yllä, mikäli se on toteutettu oikein. Verkkoilmaisulla pitää olla kerronnallinen rakenne, sen eri ilmaisumuodoista huolimatta, jottei siitä tule sekavaa ja epäjohdonmukaista. (Juholin 2009, 258)

”Parhaan viestinnällisen lopputuloksen takaa sellainen verkkototeutus, jossa on hyvin mietitty rakenne, monipuoliset mahdollisuudet edetä tietosisällöissä, rikas multimedailmaisu ja sisältöihin rakennettu intuitiivisesti oivallettava vuorovaikutteisuus.” (Juholin 2009, 259)

CCR:ssä on totuttu kirjoittamaan pitkiä tutkimusraportteja ja printattua materiaalia. Verkkokirjoittaminen onkin monelle hieman vierasta ja siihen on keskitettävä huomiota.

4.2.1 Otsikointi ja hakukoneet verkkokirjoittamisessa

Verkkokirjoittamisessa ja sähköpostiviesteissä otsikointi on hyvin tärkeää. Otsikon perusteella lukija etsii tarvitsemaansa tietoa. Otsikon tulee kuvata ytimekkäästi tekstin sisältöä, jotta lukijan odotukset täyttyvät. Jos otsikko ja sisältö eivät vastaa toisiaan, lukija turhautuu. Hyvä otsikko toimii myös hakukonetta käytettäessä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 93) Otsikkoa kirjoittaessa kannattaa miettiä, millä hakusanoilla lukija etsii kyseistä tietoa hakukoneesta. Näitä sanoja olisi hyvä käyttää otsikossa, jotta teksti löytyisi haulla. Oletettuja hakusanoja on myös hyvä toistaa tekstissä, siten haku osuu varmimmin kyseiseen tekstiin. Toisaalta otsikon tulee olla myös myyvä ja mielenkiintoa herättävä, jotta myös sellaiset lukijat, jotka eivät varta vasten etsi kyseistä tietoa, kiinnostuisivat tekstistä.

Hakukoneet toimivat siten, että ne etsivät jatkuvasti verkosta uusia sivustoja ja liittävät ne hakutuloksiinsa erilaisten hakusanojen avulla. Yrityksen nimi ei esimerkiksi ole hyvä hakusana, vaan ne sanat, jotka liittyvät organisaation toimintaan, palveluihin ja alaan. Avainsanat kannattaa sijoittaa tekstissä alkuun, koska hakukone pitää sivun yläosassa ilmestyneitä sanoja arvokkaampina. Hyviä paikkoja hakusanoille ovat myös väliotsikot. Hakukonenäkyvyyttä voi myös ostaa. Tällöin organisaation sivu tulee ensimmäiseksi vaihtoehdoksi, kun hakukoneesta haetaan tietyillä hakusanoilla. (Hiila, Keränen 2008, 12, viitattu 27.7.2012.)

Otsikot voivat toimia myös linkkeinä. Linkki toimii sen mukaan, mitä siinä lukee. Otsikosta voi siis ohjata lukijan toiselle sivulle, jossa on tarkempaa tietoa aiheesta. Linkkaaminen on verkossa tärkeää, koska sillä pystytään tiivistämään. Verkossa tekstin tulee olla lyhyttä ja ytimekästä. Verkko on nopea media ja ihmiset ovat tottuneet saamaan sieltä helposti ja nopeasti tarvitsemaansa tietoa. Yhteen verkkoikkunaan mahtuu noin puoli A4-sivua tekstiä ilman, että lukijan tarvitsee vierittää sivua alaspäin (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 91). Tekstin tulee siis olla hyvin tiivistä. Kaikki tieto ei mahdu yhdelle sivulle,

joten linkeillä voidaan ohjata lukijaa tarkastelemaan aihetta syvemmin. Esimerkiksi yrityksen etusivulla voi olla vain tärkein informaatio yrityksestä, mutta linkeillä kiinnostuneet pääsevät tutustumaan yritykseen paremmin. Sama pätee kaikessa verkkokirjoittamisessa. Jos organisaatio pitää blogia ja kirjoittaa sinne jutun tuoreesta alan tutkimuksesta. Jutussa kerrotaan lyhyesti, mistä tutkimuksessa on kyse, mutta jutusta voidaan myös linkata itse tutkimusraporttiin.

4.2.2 Verkkoteksti on lyhyttä ja ytimekästä

Verkossa kilpailu yleisön huomiosta on kovaa, sillä tarjonta on lähes rajatonta. Käyttäjä täytyy koukuttaa heti alkuun, jotta hän viihtyy organisaation verkkosivuilla. Sen vuoksi verkkokirjoittamisessa tekstin aloitus on ehdottoman tärkeää. Ytimekkyys on tärkeää myös, verkon luonteen vuoksi.

”Verkkotekstin tulisi olla mahdollisimman tiivistä, sillä tietokoneen ruudulta tietoa luetaan usein selaillen. Tekstejä ei siis lueta kokonaan vaan käyttää selaa sivua alaspäin etsien avainsanoja. Verkkokirjoittamisessa siis pätevät samat säännöt kuin tiedotteissa: lyhyt ja ytimekäs toimii paremmin kuin pitkä ja tarinoiva.” (Hii-la, Keränen 2008, 13, viitattu 27.7.2012.)

Tiiviillä kirjoituksella on tarkoitus johdattaa lukija heti suoraan asiaan. Mitä paremmin kirjoittaja saa lukijan johdatettua asiaan, sitä paremmin hän saa sanottavansa perille (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 93). Verkkotekstin tulee olla helposti ymmärrettävää ja ytimekästä, jotta sanoma puhuttelee lukijaa. Ymmärrettäväksi tekstin tekevät tutut, konkreettiset sanat ja selkeät lauserakenteet. Virkkeet muodostuvat lyhyistä pää- ja sivulauseista. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 93.) Ymmärrettävä teksti on luettavaa ja luettavuus onkin otettava huomioon verkkotekstiä kirjoitettaessa. Tekstiä on väsyttävämpää lukea ruudulta kuin paperilta. Tämän vuoksi teksteissä on syytä pysyttäytyä lyhyessä ilmaisussa, jotta lukija jaksaa lukea koko tekstin. Tekstiä on syytä elä-

vöittää kuvilla, grafiikalla, videoilla jne. Ja siitä juuri multimediaviestinnässä on kyse: yhdistetään useita formaatteja. Kaikkea ei tarvitse kertoa tekstissä, vaan teksti voi olla vain osa kokonaisuutta.

Verkkokirjoittajan tulee tietää kenelle kirjoitetaan. Eri kohderyhmille kirjoitetaan eritavalla. Liian yleinen, kaikille suunnattu teksti ei välttämättä anna vastauksia käyttäjälle. Verkossa on tilaa palvella kaikkia eri kohderyhmiä. Sama viesti voidaan kirjoittaa eritavalla juuri tiettyä kohderyhmää ajatellen, jolloin lukija on tyytyväinen. (Siukosaari 2002, 216.) Verkkotekstiltä vaaditaan kykyä keskustella vastaanottajan kanssa (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 93). Vuorovaikutusta syntyy siten, että teksti on suunnattu juuri tietylle kohderyhmälle, jolloin viesti tuntuu lukijasta henkilökohtaisemmalta.

Verkkotekstin rakenteeksi sopii hyvin uutisen rakenne. Alkuun sijoitetaan tärkein asia, ingressi, ja siitä edetään vähemmän tärkeisiin asioihin. Verkkoteksti jaetaan lyhyihin kappaleisiin ja väliotsikoihin, jotka rytmittävät tekstiä. Tekstin tulee toimia, vaikka kappaleet luettaisiin erijärjestyksessä, sillä verkossa tekstin luonne on epälineaarinen. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 94) Lukija silmäilee sivua ja hyppää kappaleita yli ja taas takaisin. Tämän vuoksi verkkotekstin luonnetta kutsutaan epälineaariseksi.

4.3 Blogi yhteisön verkkoviestintä kanavana

Blogilla tarkoitetaan verkkosivua, joka koostuu päivätyistä kirjoituksista, joista uusimmat ovat etusivulla. Termi blogi viittaa aina blogimuotoiseen verkkosivuun kokonaisuudessaan, ei yksittäiseen blogissa esiintyvään merkintään eli kirjoitukseen. Merkinnot ovat aina aikajärjestyksessä uusimmasta vanhimpaan. Jokaisella merkinnällä on oma osoite eli linkki, joka on pysyvä. Juttuun pystytään viittaamaan eli linkin avulla. Blogeissa käydään vuoropuhelua kommenttikentän lisäksi linkeillä eri blogien ja blogimerkintöjen välillä. Blogista löytyy aina arkisto, jossa blogimerkinnot ovat aikajärjestyksessä. (Kielijelppi. Blogikirjoittamisen tyyliopas, viitattu 3.8.2012.)

Bloggaaminen nähdään usein organisaatioissa aikaavievänä ja sen takia organisaatiot eivät välttämättä perusta omaa blogia (Alasilta 2009, 115). Se on totta, että toimiva blogiviestintä vaatii aktiivista päivittämistä, sillä kukaan ei halua seurata blogia, johon tulee uusia tekstejä vain satunnaisesti. Blogin pitäminen voi kuitenkin jopa helpottaa muita kirjoitustöitä.

”Blogaten pakolliset kirjoitustehtävät sujuvat rennommin ja sujuvammin kuin perinteisiä dokumentteja sorvaamalla.” (Alasilta 2009, 115)

Blogi voi toimia myös paremmin kuin organisaation perinteiset verkkosivut. Perinteisten nettisivujen suurimpia ongelmia on niiden laajuus: alun perin hyvä rakenne sekoaa ja tietoa on jopa mahdoton löytää (Alasilta 2009, 116). Blogin sijoittaminen verkkosivujen yhteyteen voi lisätä sekavuutta ja tarkoitus ei olekaan lisätä tekstin määrää vaan verkkopalvelun laatua (Alasilta 2009, 116). Perinteisiä sisältöjä tulisi siis karsia tai pitää blogi erillään organisaation verkkosivuista omalla sivustollaan. Tällöin blogista voidaan linkata verkkosivuille ja toisin päin. Usein blogi kerää kuitenkin enemmän lukijoita kun itse verkkosivut. Verkkosivuja voidaankin pitää vain perustiedon lähteenä, jossa on pysyvää tietoa kun taas blogia päivitetään säännöllisesti.

Vaikka blogi onkin rennompia formaatti kuin organisaation muut dokumentit, oikeakielisyydestä täytyy silti pitää huolta. Lukija kyllästyy helposti virheellisen tekstin lukemiseen ja kirjoitusvirheet syövät myös uskottavuutta. Pahimmassa tapauksessa lukija kiinnittää huomiota vaan viliseviin kirjoitusvirheisiin eikä sisällöstä jää mitään mieleen. Blogi tekstejä ei kuitenkaan kannata alkaa kierrättää monen lukijan lävitse virheiden estämiseksi. Pahimmat lyönti- ja kielivirheet on hyvä korjata, mutta kirjoittajan persoonallinen tyyli saa näkyä blogitekstissä (Alasilta 2009, 118).

”Pikku puutteista saattaa syntyä myös ripaus aidon elämän makua. Firmojen blogeissa julkaistavia tekstejä ei ehkä kannata ajaa kovin monen hiomakoneen läpi. Riskinä nimittäin on, että niistä rapisee blogeille ominainen viehätys – se, minkä tekstille voi antaa vain innokas ja itsenäinen kirjoittaja.” (Alasilta 2009, 118)

Blogilla saa yhteyden ihmisiin. Blogitekstejä pystyy kommentoimaan reaaliaikaisesti, joten palautteenanto helpottuu. Toisaalta johtohenkilökunta voi pelätä julkisia palautteita, mutta toisaalta pystyy myös osoittamaan julkisesti oman kyvykkyytensä vastata palautteeseen. Positiivisesti vastaanotettu palaute antaa myönteisen kuvan organisaatiosta. Palautteet ovat myös kultakaivoksia yrityksille ja yhteisöille, sillä niiden avulla se pystyy parantamaan toimintaansa. Niin kuin Alasilta teoksessaan mainitsee, monet ovat oppineet ilmaisemaan kritiikkinsä internetin keskustelupalstoilla ja blogeissa. Kritiikkiin vastaaminen positiivisesti ja niin, että organisaation maine säilyy, vaatii ammattitaitoa. Organisaation blogia kirjoittavien kesken on sovittava pelisäännöt, miten blogissa kirjoitetaan ja vastataan palautteisiin. Säännöt eivät saa kuitenkaan olla liian tiukat.

”Bloggaajilla ja kommentoijilla pitää olla aitoa sananvapautta. Jos kannanotot raamitetaan ennalta liian ahtaaseen karsinaan, mielenkiinto ja merkitys haihtuvat saman tien.” (Alasilta 2009, 119)

Bloggaamiseen liittyvät säännöt tulee olla sopusoinnussa organisaation viestintästrategian kanssa. Pelisäännöillä säädellään esimerkiksi sitä, mistä asioista saa kirjoittaa, milloin asiasta saa kirjoittaa, millä sävyllä saa kirjoittaa ja mitkä lukijoiden kommentit julkaistaan (Alasilta 2009, 214). Täytyy olla selvillä, voiko uudesta ideasta kertoa jo valmisteluvaiheessa vai julkistaa uutinen vasta, kun kaikki on valmista. Blogikirjoittamiselle kannattaa varata verkkoviestintästrategiasta oma osio, johon kirjataan seuraavia asioita: miksi blogia pidetään, mitä sillä halutaan sanoa ja kenelle blogi on tarkoitettu.

4.3.1 Blogikirjoittaminen

CCR:n blogi toimii tällä hetkellä vilkkaimpana yksikön viestintäkanavana. Yliopiston julkiset verkkosivut eivät mahdollista niin monipuolista tiedottamista ja kirjoittelua kuin yksikön oma blogi. Blogi toimiikin omalta osaltaan yksikön verkkosivuina. Blogikirjoittamisessa on kuitenkin vielä parannettavaa. Osa kirjoittajista osaa blogikirjoittamisen todella hyvin, toiset taas eivät. CCR:n blogissa on-

kin hyvin eritasoisia juttuja. Osa on selkeästi kirjoitustyyliältään blogiin sopivia, persoonallisia ja värikkäitä. Osa on kuitenkin liian pitkiä ja raporttimaisesti kirjoitettuja. Otsikoinnissa on myös puutteita, koska niissä ei välttämättä mainita jutun tärkeintä pointtia eivätkä ne houkuttele lukemaan. Hakukoneita ei myöskään ole osattu ajatella otsikoinnissa. Blogikirjoitukseen tarvitaan yksikössä yhteiset ohjeet. Olen kirjoittanut viestintäsuunnitelmaan ohjeita blogikirjoittamiseen, jotta blogista saataisiin kaikki potentiaali irti. Suunnitelmaan on kirjattu sekä yleispäteviä että yksityiskohtaisia ohjeita. Yleispätevillä ohjeilla tarkoitetaan yleisesti blogikirjoittamiseen liittyviä lainalaisuuksia ja yksityiskohtaisilla tarkoitan yksikön blogiin liittyviä ohjeita.

Kirjoitustyöhön kuuluu kolme vaihetta: valmistautuminen, ensimmäisen version kirjoittaminen ja viimeistely. Jokaiseen vaiheeseen tulisi käyttää suurin piirtein saman verran aikaa ja muita resursseja. Yleinen virhe työelämäkirjoittamisessa on se, että lähdetään suoraan kirjoittamaan. Ensin pitää miettiä ja sitten vasta kirjoittaa. Miettimättä aloitettu kirjoitus tuhlaa aikaa. Työelämäkirjoittajalla on usein valmiiksi jo paljon aiheita, jolloin aikaa ei mene ideointiin. (Alasilta 2009, 235.)

Blogikirjoittamiseen kuuluu edellisten perusvaiheiden lisäksi myös erityisiä työvaiheita. Kirjoituksen tulisi liittyä luontevasti edellisiin blogikirjoituksiin ja netin muuhun sisältöön. Blogissa kannattaa myös käyttää kuvia elävöittämässä tekstiä. Kirjoittajan täytyy myös seurata ja käsitellä lukijoiden kommentteja. Bloggaamiseen olennaisena osana kuuluu viittaaminen linkeillä muille verkkosivuille ja blogeihin. Blogikirjoittamisen yksi vaihe on siis viittaus muihin verkkojuttuihin, niiden kommentointi ja siteeraaminen. (Alasilta 2009, 239 ja 240.)

”Työelämän kirjoittaminen ei koskaan ennen blogien aikaa ole ollut yhtä rikasta, elävää ja vuorovaikutteista.” (Alasilta 2009, 243.)

Blogikirjoittaminen voi vaikuttaa vaativalta eri työvaiheidensa vuoksi, mutta blogilla voidaan saavuttaa viestinnässä uusi vuorovaikutteisempi ulottuvuus. (Alasilta 2009, 243) Uudelle blogille voi aluksi olla vaikeaa saada lukijoita. Lukijoiden kerääminen on kuitenkin erittäin tärkeää, jotta blogin pitämisestä on hyötyä.

Linkittämällä blogin osoitetta muissa organisaation verkkopalveluissa ja sosiaalisen median kanavilla lisää ihmisten tietoisuutta blogin olemassa olost. Mielenkiintoinen blogi saa aikaan ketjureaktion: lukijat kertovat tutuilleen hyvästä blogista ja näin saadaan lisää lukijoita. Yksi keino saada kävijämäärä nousemaan on laittaa sähköpostiviestin loppuun blogin osoite, joten aina kun lähetät jollekin sidosryhmäläiselle sähköpostia, hän saa myös linkin blogiin. Lukijat eivät välttämättä kuitenkaan innostu avaamaan linkkiä, ellei siellä olevaa juttua mainosteta kiinnostavasti. Kannattaa siis pelkän linkin jakamisen sijaan panostaa myös niin sanottuihin mainoslauseisiin. Täytyy siis miettiä, miten saadaan ihmiset klikkaamaan linkkiä. Epärealistisia mainoslauseita ei kuitenkaan kannata blogin jakamisessa käyttää, sillä jos lukijan odotuksiin ei vastata, hän ei välttämättä palaa enää blogiin uudelleen. Blogien kävijämääriä on usein helppo seurata, sillä blogipalvelut keräävät tilastoja, joista näkyy kävijämäärän lisäksi, mistä kautta kävijä on tullut sivuille ja mistä maasta kävijä on. Lähdetietoja on hyvä seurata, koska näin saadaan tietoa siitä, minkä kanavan kautta blogin ”mainos” on onnistunut ja myös tiedetään, kuinka hyvin eri hakukoneilla löydetään blogiin.

5 VIDEOVIESTINTÄ

CCR:ssä ollaan kiinnostuneita videoviestinnästä ja toiveena onkin, että lähitulevaisuudessa alettaisiin tehdä videoita heidän blogiinsa. Yksikössä ei vielä ole tehty yhtään verkkovideoita. Myös yliopiston verkkosivu-uudistuksessa etusivulle on tulossa paikka verkkovideoille, johon CCR haluaa tuottaa omia videoita. Videoiden tarkoitus on kertoa mielenkiintoisemmin ja havainnollisemmin hankkeista ja CCR:n palveluista sekä tutkijoiden työstä. Vaikeistakin asioista saadaan mielenkiintoisempia ja ne pystytään kertomaan yksinkertaisemmin sekä havainnollisesti videon avulla. Tässä on suurin syy siihen, miksi CCR:ssä halutaan astua verkkovideoiden maailmaan. Toisaalta he haluavat myös kuvastaa viestinnällään omaa nuorekasta henkeään, joten videoviestintä sopii tähän erinomaisesti.

Videoiden käyttö internetissä on lisääntynyt paljon viime vuosina johtuen nopean tiedonsiirron mahdollistavien laajakaistayhteyksien yleistymisestä. Internetin videotarjonta on myös lisääntynyt kännyköiden videokuvausominaisuuksien ja ilmaisten jakelukanavien kuten Youtuben ja Vimeon myötä. Nämä ovat myös hyvin helppokäyttöisiä, joten lähes kuka tahansa pystyy tuottamaan videomateriaalia ja jakamaan sitä internetissä.

Saatavilla on myös erilaisia videopuheluita ja -neuvotteluja mahdollistavia ohjelmia, jotka ovat jalkautuneet myös organisaatioiden käyttöön. 2000-lukua voidaan pitää videoiden läpimurto vuosikymmenenä. Videoneuvottelut mahdollistavat usean henkilön samanaikaisen keskustelun olinpaikasta riippumatta. Useissa organisaatioissa on otettu myös käyttöön maksullisia videopalveluita, joiden avulla suuremmatkin kokoukset ja seminaarit voidaan välittää sidosryhmille verkon kautta. Verkkovideoita käytetään myös tieteen popularisoinnin välineenä. Tieteentekijät ovat alkaneet tuottaa verkkovideoita, joissa demonstroidaan kansantajuisesti erilaisia tieteellisiä prosesseja. (Kielijelppi. Videoviestintä, viitattu 3.8.2012.) Videoiden avulla vaikeastikin selitettävä asia voidaan kuvata

kansantajuisesti. Tieteelliset tekstit voivat olla usein asiaan perehtymättömälle vaikeita ymmärtää. Videoiden avulla pystytään kuitenkin selittämään konkreettisemmin vaikeaselkoisiakin asioita.

Videoista on tullut myös osa opetusta. Enää opiskelijan ei tarvitse istua auditoriossa seuratakseen luentoa, vaan luento voidaan taltioda videolle ja sen voi katsella useaan otteeseen. Tämänkaltaisen toiminta ottaa huomioon erilaisten oppilaiden tarpeet ja mahdollistaa työskentelemään itselle sopivalla tavalla. (Kielijelppi. Videoviestintä, 5.8.2012.)

Videoviestinnän merkitys organisaatioiden julkisuuskuvalla on kasvussa. Ne kykenevät kuvaamaan toimintaansa havainnollisesti ja tarkasti ja siten välittämään omia arvojaan ja tapojaan sekä organisaation sisäisille kuin ulkoisillekin sidosryhmille. Yhteistyökumppaneiden on helpompi seurata käynnissä olevia hankkeita ja arvioida mahdollisuuksiaan ja tarpeitaan yhteistyön kehittämisessä. Videoviestintä siis tehostaa organisaatioiden toimintaa. (Kielijelppi. Videoviestintä 5.8.2012.)

Verkkovideot lisäävät organisaation tunnettuutta, koska videot herättävät kiinnostuksen tekstiä helpommin. Videoiden avulla voidaan toteuttaa esimerkiksi organisaation esittely verkkosivuille ja blogiin. Videon avulla välittyy myös enemmän tunteita ja tunnelmia kuin tekstissä. Usein organisaatioiden esittelytekstit ovat kuivaa luettavaa, jossa on pelkästään kuvattu, mitä organisaatio tekee. Teksti ei kuitenkaan avaa organisaation ilmapiiriä ulkopuolisille. Videoiden avulla voidaan välittää innovatiivisuutta, innostusta, nuorekkuutta, tarkkuutta jne. Videot antavat organisaatiosta kattavamman kuvan. Mielikuviin vaikuttaminen on myös helpompaa videoiden avulla, koska ihmisille muodostuu vahvempi käsitys visuaalisesta videosta kuin pelkästä tekstistä. Viestintä on myös henkilökohtaisempaa videoiden avulla, sillä katsoja näkee puhujan ja videoissa sanoma on aina suoraan jonkin ihmisen suusta. Tiedotteissakin käytetään sitaatteja, jotta vaikutelma olisi henkilökohtainen ja asia tulisi jonkun sanomana. Se kertoo siitä, että asia otetaan vakavammin ihmisen sanomana.

Organisaatioiden videoiden ei tarvitse olla monimutkaisia toimiakseen. Perustalltointiin tarvitaan vain kameramies ja editoija. Usein sama ihminen sekä kuvaa että leikkaa. Harkitumpiin kokonaisuuksiin kuten organisaation esittely/mainosvideoon tarvitaan käsikirjoitus ja mahdollisesti äänen jälkikäsittelyä. Verkossa kuvanlaadun ei tarvitse eikä kuulukaan olla parasta mahdollista, sillä mitä parempi laatu sitä suurempi tiedosto ja hitaampi lataus. Verkkovideoiden jaossa on otettava huomioon, että kaikilla ei ole huippunopeaa laajakaistaa, vaan videon tulisi pyöriä myös heikommalla kapasiteetilla. On todella turhauttavaa, jos video suuren tiedostokokonsa ansiosta ei pyöri kunnolla. Tällöin myös koko viestinnällinen idea katoaa, koska käyttäjä ei pysty katsomaan videota. Verkossa videoiden kesto on lyhyt puolesta minuutista maksimissaan kymmeeneen minuuttiin. Yleensä verkkovideot ovat parin kolmen minuutin mittaisia. Videossa täytyy todella olla sanottavaa ja paljon kiinnostusta herättäviä käänteitä, jotta lähemmäs kymmenminuuttinen toimisi verkossa. Verkko on nopea media ja myös käyttäjät ovat siellä kärsimättömiä.

6 VIESTINTÄSTRATEGIA

"Viestintästrategian peruseriaate on, että jokainen viestinnällinen toimenpide ja tapahtuma pohjautuu yhtiön liiketoimintastrategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin. Viestintä tukee siten liiketoimintastrategian toteuttamista ja asetettujen tavoitteiden saavuttamista. Yksinkertaisesti sanottuna, viestintästrategia on pidemmän aikavälin viestinnän strategista suunnittelua, missä otetaan huomioon kaikki organisaation toimintaan vaikuttavat sidosryhmät. Viestintästrategian tarkoitus on siis toimia niin sanottuna punaisena lankana organisaation viestinnälle." (Tynkkynen, Viestintästrategia, viitattu 9.8.2012.)

6.1 Tavoitteiden asettaminen

Viestintästrategian perustana ovat organisaation viestinnälliset tavoitteet. On mietittävä, mitä tavoitteita on asetettava viestinnälle, jotta ne palvelevat koko organisaation tavoitteita. Ensimmäiseksi viestintästrategiaan tulisi kirjata organisaation perusviestit. Perusviestit tulisi esiintyä kaikessa suullisessa, kirjallisessa ja visuaalisessa viestinnässä. Niiden tarkoitus on tukea organisaation strategisia tavoitteita. Perusviesti on lyhyt ja ytimekäs. Perusviestien lisäksi strategiaan kirjataan viestinnän arvot. Nämä arvot ohjaavat organisaation kaikkea viestintää. Arvoja tulee toteuttaa organisaation ja henkilöstön päivittäisessä toiminnassa jatkuvasti, etteivät ne jää vain sanahelinäksi viestintästrategiaan. (Ylenius, Keränen 2007, 5, viitattu 9.8.2012.)

Määrittelyn seuraavassa vaiheessa osoitetaan, mitkä viestinnälliset toimenpiteet ja hankkeet palvelevat kokonaistavoitetta. (Juholin 2009, 100.) Viestintästrategiassa siis toisaalta määritellään viestinnän päämääriä ja toisaalta perustellaan,

millä keinoin tavoitteisiin päästään. Strategiassa on osoitettava, että suunnitellut toimenpiteet edistävän tavoitteeseen pääsemistä.

Tavoitteiden tulisi olla konkreettisia, ei pelkästään ilmaan heitetty ajatus siitä, että kaivataan tunnettuutta organisaatiolle. Viestintästrategiaan kirjataan myös konkreettisia tavoitteita, ja mittareita, joilla tavoitteeseen pääsemistä seurataan. Konkreettisenä tavoitteena voi olla esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärä. Usein epämääräinen tavoite ilman konkretiaa jää toteutumatta. Kun viestinnälle asetetaan tavoitteita, on ne hyvä erottaa koko organisaation toiminnan tavoitteista, vaikka erottaminen saattaakin olla joissain organisaatioissa vaikeaa (Juholin 2009, 100). Tavoitteita voidaan asettaa myös sidosryhmäkohtaisesti. Tavoitteeksi voidaan ottaa asiakkaiden sitouttaminen tai brändin vahvistaminen asiakkaiden keskuudessa. Henkilöstötavoitteeksi voidaan puolestaan asettaa tyytyväisyys tiedonvälitykseen organisaatiossa. (Juholin 2009, 101.)

Tavoitteiden määrittämiseksi tarvitaan tietoa lähtötilanteesta. Viestinnän nykytilan kartoituksessa vastataan kysymyksiin, millaista organisaation viestintä on tällä hetkellä ja miten hyvin se tukee koko organisaation strategiaa. (Juholin 2009, 101.)

6.2 Strategiset tavoitteet

Viestintään kuuluu eri osa-alueita kuten tuotokset, tulemat ja vaikutukset. Tuotoksilla tarkoitetaan sitä, mitä konkreettisesti on tehty eli tiedotteita, verkkosivuja, julkaisuja, tilaisuuksia jne. Tulemat ovat tuotosten avulla saavutettuja välitavoitteita kuten mediajulkisuus, verkkosivujen kävijämäärät ja tilaisuuksien osallistujamäärät. Tulemia lasketaan määrien lisäksi sävyillä eli onko julkisuus ollut myönteistä vai kielteistä ja miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet viestintään. Vaikuttavuus on puolestaan strategisia tavoitteita, joita mitataan erilaisin mittarein. Vaikutuksia tarkastellaan sidosryhmien kautta. Tässä asetetaan sidosryh-

mäkohtaisia tavoitteita, kuten tunnettuuden lisääminen jonkin tietyn ryhmän keskuudessa tai asenteiden muokkaaminen organisaatiota kohtaan jonkin toisen sidosryhmän kohdalla. Strategiset tavoitteet voivat myös kohdistua tulemiin tai tuotoksiin. Esimerkiksi mediajulkisuuden määrä tai laatu voidaan määritellä välitavoitteiksi mutta ne voivat myös olla lopullisia tavoitteita. Jos organisaatio on tuntematon, ensimmäinen strateginen tavoite voi olla pääsy julkisuuteen. (Juholin 2009, 102 ja 104.)

Strategiaa konkretisoidaan läpimurtotavoitteilla. Näitä läpimurtohankkeita toteuttaessa organisaation eri yksiköissä koko strategian ydin kirkastuu. Strategisessa suunnittelussa käytetään strategista ajattelua, joka tarkoittaa kykyä käyttää mielikuvitusta ja poiketa totutuista malleista ja valita vähemmän ilmeisiä vaihtoehtoja suunnittelussa. (Sydänmaanlakka 2009, 73–75.) Luovuus on siis hyvin tärkeä osa viestintästrategiaa. Toimintamalleja kannattaa suunnitella avarakatseisesti eikä vain pitäytyä ilmeisimmässä vaihtoehdossa. Esimerkiksi perinteiseen kirjoittamiseen kangistuminen ei välttämättä edistä viestinnällisiä tavoitteita tarpeeksi, vaan kannattaa miettiä, mitkä asiat voitaisiin kertoa toisella tavalla esimerkiksi videolla.

Jotkut strategisista tavoitteista ovat saavutettavissa nopeasti ja toisten toteutumiseen voi mennä vuosia. Erilaisia strategisia tavoitteita ovat muun muassa: tunnettuus, maine ja imago, näkyvyys julkisuudessa, henkilöstön ja sidosryhmien sitoutuminen, vaikuttaminen yhteiskunnalliseen päätöksen tekoon tietyillä alueilla (Juholin 2009, 103).

Viestintästrategiaan määritellään myös viestinnän painopistealueet erikseen. Painopistealueilla tarkoitetaan sitä, mihin organisaatio haluaa erityisesti satsata viestinnässä strategiakauden aikana. Strategiset tavoitteet ja viestinnän nykytilan kartoitus antaa suuntaa siihen, mihin viestinnässä tulisi keskittyä. (Ylenius, Keränen 2007) Painopistealueet voivat syntyä myös tapahtuneesta muutoksesta, joka ei ollut vielä tiedossa strategian tekohetkellä (Juholin 2009, 106).

”Tyypillisiä painopistealueita ovat esimerkiksi verkkoviestintä, suuret muutokset tai viestintävalmiuksien parantaminen tai työyhteisön sisäinen viestintä yleensä.” (Juholin 2009, 106.)

6.3 Tulosten mittaus

Jotkut pitävät tärkeänä, että viestinnälle on asetettu mitattavia tuloksia. Toisaalta myös voidaan määritellä suunta, mihin ollaan menossa, miten toimitaan ja mitä pidetään tärkeänä. (Juholin 2009, 104.) Jos halutaan kasvattaa organisaation blogin päivittäistä kävijämäärää 100 kävijästä 200:aan, on kyse tulostavoitteesta. Jos määritellään ainoastaan, että kävijämäärää halutaan lisätä, on kyse linjauksesta, jossa ei olla sidoksissa mihinkään tiettyyn määrään. Jos tavoitteet määritellään sidosryhmien mukaan, täytyy selvittää lähtötaso myös sidosryhmäkohtaisesti (Juholin 2009, 105).

”Viestinnän vaikuttavuuden lopullinen mittari on se, missä määrin viestintä on auttanut kko organisaation tuloksessa...” (Juholin 2009, 105.)

Vaikuttavuuden arvioinnissa on otettava huomioon, että myös monet muut asiat vaikuttavat tuloksiin viestinnän ohella.

Viestintä strategiaan kirjataan, miten viestinnän tuloksia ja vaikutuksia seurataan (Ylenius, Keränen, 2007, 12). Seurantakeinoina voidaan käyttää tutkimuksia, selvityksiä, verkkosivujen kävijämääriä, mediaseurantaa riippuen tavoitteesta. Jos organisaation tavoitteena on kasvattaa julkisuutta, seurataan sitä, miten usein ja missä organisaatio on esiintynyt mediassa. Jotta tuloksista olisi hyötyä, niiden tulee mitata oikeita asioita eli olla päteviä (Juholin 2009, 106). Mittareiden avulla voidaan arvioida viestinnän onnistumista ja havaita kehittämiskohteita (Juholin 2009, 105). Yleisesti käytetty mittari on kyselytutkimus. Kyselytutkimuksessa mittarilla tarkoitetaan kysymysten ja väittämien kokoelmaa, jolla pyritään

mittaamaan erilaisia moniulotteisia ilmiöitä, kuten arvoja ja asenteita (Vehkalahti 2008, 12).

6.4 Viestintästrategian hyödyt organisaatiolle

Viestintästrategia säästää organisaation resursseja tarjoamalla ennustettavuutta viestintään. Ennakointi puolestaan säästää turhalta työltä ja tätä kautta kustannussäästöjä. Lisäksi viestintästrategia kasvattaa organisaation tunnettuutta ja luo pohjaa brändin rakentamiselle. Kun viestintästrategiaan on kirjattu selkeät tavoitteet ja perusviestit yksinkertaisesti, se auttaa organisaation arvojen viestimisessä henkilöstölle ja ulkoisille sidosryhmille. Kun viestinnälle on asetettu tavoitteet, voidaan mitata myös tuloksia. Viestintästrategian on tarkoitus tukea organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista. (Ylenius, Keränen 2007, 12, viitattu 10.8.2012.)

”Viestintästrategia toimii johdonmukaisen sekä organisaation yhtenäisen viestinnän tukipilarina ja työkaluna.” (Ylenius, Keränen 2007, 12, viitattu 10.8.2012.)

Viestintästrategia konkretisoi organisaation suunnitelmat viestinnästä. Pelkästään ajatuksen tasolla olevat viestintäideat saattavat helposti jäädä muiden töiden varjoon ja kokonaan toteuttamatta. Ilman selkeää suunnitelmaa eli strategiaa viestintä voi myös jäädä pirstaleiseksi ja epäjohdonmukaiseksi, jolloin se antaa myös organisaatiosta tietynlaisen kuvan. Kun tavoitteet on kirjattu ylös, niistä tulee todellisia, jolloin todennäköisesti niihin aletaan aktiivisesti myös pyrkiä. Strategian tarkoitus on ohjata viestintää, antaa sille pelisäännöt ja luoda organisaatioon selkeät viestinnälliset rutiinit. Näiden avulla viestinnästä tulee organisaation arkipäivää, eikä sitä enää jätetä taka-alalle.

7 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Viestintäsuunnitelman tarkoitus on ohjata viestintää pitkäjänteisesti. Sen tehtävä on auttaa päivittäisessä viestinnässä. Viestintästrategia on jokapäiväistä työtä ohjaava työkalu (Juholin 2009, 108). Suunnitelman tulee olla laajasti kaikkein työntekijöiden tiedossa ja ohjata kaikkea viestintää (Juholin 2009, 108).

Viestintäsuunnitelmaan kirjataan, miten median edustajiin ja muihin sidosryhmiin pidetään yhteyttä. Lisäksi viestintäsuunnitelma sisältää viestinnän perussäännöt ja ohjeet. Viestintäsuunnitelma on eri viestintätoimenpiteiden ideointia ja järjestelyä. Siinä tiedetään, mitkä ovat kohderyhmät ja millaista vuorovaikutusta he tarvitsevat. Se sisältää myös kuvauksen eri viestinnän tuotoksista, joita viestinnässä aiotaan käyttää. Viestintäsuunnitelmasta kannattaa tehdä helppo ja yksinkertainen, jotta sitä voidaan täydentää myöhemmin tarvittaessa. (Ylenius, Keränen 2007, 13, viitattu 9.8.2012.)

Viestintäsuunnitelman tekoon ei ole yhtä tapaa. Sen painopisteet voivat olla strategisessa tai operatiivisessa suunnitelmassa tai kummassakin (Juholin 2009, 109). Operatiivisella suunnitelmalla tarkoitetaan konkreettisia viestintään liittyviä toimia. Usein viestintä strategia sisältää strategisen suunnittelun ja viestintäsuunnitelma operatiivisen suunnittelun. Nämä voidaan kuitenkin yhdistää yhdeksi suunnitelmaksi. Tekemäni CCR:n viestintäsuunnitelma sisältää sekä strategisia että operatiivisia osia. Strategiseen suunnitelmaan kuuluu muun muassa organisaation perusviestien määrittely, sidosryhmäanalyysi ja viestinnän painopistealueet. Operatiiviseen suunnitteluun kuuluu esimerkiksi, kuinka usein viestitään, mitä kanavia käytetään, millä tavalla viestitään, käytetäänkö verkkoa vai printtiä jne.

8 YLIOPISTON VIESTINTÄKÄYTÄNNÖT

Yliopiston alaisen yksikön viestinnälle asettavat reunaehdot ja yliopiston viestintää koskevat säännöt ja käytännöt. Yksikkö edustaa omalta osaltaan yliopistoa, joten yliopiston linjaa täytyy noudattaa. Yksikkö voi kuitenkin valita viestintäkanavansa vapaasti, kunhan se noudattaa yliopiston viestinnällisiä ohjeita. Viestintäohjeet löytyvät yleensä kyseessä olevan yliopiston intranetistä ja epäselvissä tapauksissa yksikön kannattaa ottaa yhteyttä yliopiston viestintäyksikköön. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Turun kauppakorkeakoulun Centre for Collaborative Research (CCR) -yksikön viestintää, joten tässä tapauksessa Turun yliopiston viestinnälliset ohjeet on otettava huomioon.

9 TOIMINTATUTKIMUS

Toimintatutkimuksella tarkoitetaan sitä, että tutkija on yhtenä kehittäjänä mukana tutkimuskohteen toiminnassa. Tämä opinnäytetyö on toimintatutkimusta, sillä olen samaan aikaan viestintäharjoittelijana CCR Tutkimuspalveluissa. Pääsen siis joka päivä seuraamaan yksikön viestintää ja toteuttamaan sitä tämän opinnäytetyöni ohella.

”Toimintatutkimus (action research) on tapaustutkimuksen kaltainen tutkimusstrategia, joka kohdistuu tiettyyn erityistapaukseen. Toimintatutkimus on tutkimusmenetelmä, jonka avulla puututaan todellisiin elämän tapahtumiin ja tarkastellaan väliintulon vaikutuksia. Painopisteenä ei ole niinkään saada yleistettävää tietoa kuin täsmällistä tietoa tiettyä tilannetta ja tarkoitusta varten.” (amk.fi Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi, toimintatutkimus. 2007. viitattu 16.11.2012.)

Toimintatutkimus sopi metodiksi opinnäytetyöhöni erittäin hyvin, sillä työn tarkoituksena on kehittää CCR Tutkimuspalveluiden viestintää. Tätä tutkimustapaa käytetään usein nimenomaan silloin, kun halutaan kehittää jotakin. Toimintatutkimus ei niinkään pyri vastaamaan kysymykseen, mitä jokin on, vaan sillä pyritään vastaamaan kysymykseen, miten jonkin tulisi olla (amk.fi, Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi, toimintatutkimus. 2007. viitattu 16.11.2012).

”Toimintatutkimuksen tarkoituksena on kehittää uusia taitoja tai uutta lähestymistapaa johonkin tiettyyn asiaan sekä ratkaista ongelmia, joilla on suora yhteys johonkin käytännölliseen toimintaan. Kuten nimikin kertoo, sen tarkoituksena on toteuttaa sekä toiminta että tutkimus samanaikaisesti. Se sopii hyvin tilanteisiin, missä toiminnan avulla pyritään muuttamaan jotakin ja samanaikaisesti lisäämään sekä ymmärrystä että tietoa muutosta kohtaan.” (amk.fi, Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi, toimintatutkimus. 2007. viitattu 16.11.2012.)

Tämän tutkimuksen aikana olen samanaikaisesti kehittänyt viestintää sekä itse myös toteuttanut viestinnällistä toimintaa. Mielestäni metodi on toiminut erittäin hyvin, sillä työyhteisössä toimiminen on auttanut minua hahmottamaan selkeästi viestinnän nykyisen tilan ja siihen liittyvät kehityskohteet. Työskentelyni aikana olen kerännyt tietoa opinnäytetyötäni varten, mikä onkin toimintatutkimuksen ydinajatus. Lisäksi olen päässyt opastamaan ja auttamaan CCR:n henkilökuntaa viestinnällisten tehtävien hoitamisessa.

10 VIESTINTÄSUUNNITELMAN TEKEMINEN

Viestintäsuunnitelman tekeminen etenee niin, että aluksi kartoitetaan tämän hetkinen tilanne. Tilanteen kartoitus tapahtuu havainnoimalla yksikön viestintää nykyhetkellä ja tekemällä haastatteluja. Lisäksi kartoitetaan toiveet, tavoitteet ja haasteet haastatteleamalla yksikön henkilökuntaa ja Turun kauppakorkeakoulun viestintäyksikön edustajia. Haastattelujen ja nykytilan kartoituksen pohjalta teen viestintäsuunnitelman loppuvuodesta 2012 vuoteen 2014 asti. Viestintäsuunnitelmaa on tarkoitus käyttää jokapäiväisen viestinnän apuvälineenä ja suunnan näyttäjänä. Sitä voi ja kuuluu täydentää ja muokata matkan varrella.

10.1 Nykytilanne

Nykytilanteesta olen saanut hyvän kuvan ollessani työharjoittelussa CCR Tutkimuspalveluissa viestintäassistenttina helmikuun lopusta 2012 asti. CCR:llä on ollut viestinnässään käytössään kanavina blogi, kauppakorkeakoulun julkiset verkkosivut ja intranet, Linked In ryhmä, perinteiset tiedotteet sekä TSTV:llä pyörinyt keskusteluohjelmasarja nimeltään Tiedettä ja Tuloksia. Kanavia on siis useampia, mikä on hyvä asia. Kauppakorkeakoulun verkkosivujen tehtävänä on lähinnä ollut sisältää perustiedot yksiköstä ja sen toiminnasta sekä yhteystiedot. Blogissa puolestaan kirjoitellaan laajempia juttuja tutkimuksista ja hankkeista sekä hieman vapaamuotoisempia juttuja esimerkiksi tutkijoiden ulkomaanvierailuista ja yksikön virkistyspäivistä. Linked In:iä on käytetty lähinnä verkostoitumiseen alan asiantuntijoiden ja muiden tutkijoiden kanssa. Keskusteluohjelmalla ja lehdistötiedotteilla on pyritty saamaan laajempaa näkyvyyttä mediassa. Periaatteessa siis kaikilla kanavilla on myös tietty roolitus, joka on hyvin tärkeä asia. Merkittävänä saavutuksena yksikön viestintää koskien voidaan pitää sitä, kun CCR Tutkimuspalvelut pääsivät Nelosen uutisiin, Turun Sanomiin ja Helsingin

Sanomiin tekemänsä katsastusalan tutkimuksen myötä. Ja tällaista julkisuutta kaivataan lisää.

Tällä hetkellä Turun yliopiston julkisilla verkkosivuille on vain lyhyt kuvaus yksikön toiminnasta, palveluista tutkijoille ja yrityksille sekä yhteystiedot. Yliopiston verkkosivut ovatkin olleet yksikön viestinnässä melko vähäisessä roolissa joh-tuen osittain siitä, että verkkosivu-uudistus on käynnissä. Yksikkö panostaakin tällä hetkellä enemmän blogiin kuin näihin koko yliopiston kattaviin verkkosivuihin. Yksi syy voi myös olla siinä, että nykyisellään yksikön löytäminen sivustolta on monen klikkauksen takana, joten jollei sitä osaa etsiä, ei sitä myöskään löy-dä. Blogi toimiiikin tällä hetkellä pääasiallisesti yksikön verkkosivuna.

Olen huomannut haasteena viestinnän suunnittelemattomuuden ja epäsäännöl-lisyyden. Kun aloitin harjoitteluni, blogia päivitettiin hyvin harvoin ja epäsäännöl-lisesti, mikä ei sovi blogin luonteeseen. Viestinnän suunnittelemattomuus näkyy juuri siinä, että yksiköllä ei ole mitään ohjeistoa tai suunnitelmaa siitä, kuinka usein ja missä eri kanavissa, mistäkin tiedotetaan. Tästä on myös pitkälti johtu-nut se, että viestintä on ollut epäsäännöllistä. Yksikkö tarvitseekin viestintä-suunnitelman, jolla saadaan selkeyttä viestintään. Yksikössä on selkeästi halua kokeilla uutta ja erilaisia ideoita on syntynyt. Toteutuspuoli on kuitenkin jäänyt vähemmälle muiden töiden vuoksi.

Viestintä onkin ollut hieman sivuroolissa ja sitä on hoidettu muun työn ohessa silloin kun ehditään. Epäsäännöllisyys ja suunnittelemattomuus näyttäväkin ole-van CCR:n viestinnän suurimpia haasteita. Ideoita riittää, mutta toteutuspuoleen ei ole panostettu riittävästi. Blogi on kuitenkin elävöitynyt alkukankeuksista huo-limatta ja kävijämäärää on saatu lisättyä keskimäärin sataan ja parhaimmillaan kolmeen sataan kävijään päivässä sen aikana kun olen ollut CCR:llä harjoitte-lussa. Blogin elävöitymiseen on vaikuttanut muun muassa se, että nyt yksikössä on henkilö, joka hoitaa täysipäiväisesti viestintään liittyviä asioita.

10.2 Tavoitteet ja odotukset

Ennen viestintäsuunnitelman tekoa täytyy kartoittaa toiveet ja odotukset, mitä henkilökunnalla on viestintää kohtaan. CCR:n henkilökunnalle suoritin haastattelun, jossa kysyin jokaiselta samat kysymykset. Kysymyslomake on liitteenä (liite 2). Haastattelun tarkoituksena oli kartoittaa, mitä he toivovat, mitä haasteita he ovat kohdanneet ja kuinka paljon työpanosta he ovat valmiita laittamaan viestintään. Haastattelin myös Turun kauppakorkeakoulun johtajaa hänen näkemyksistään CCR:n viestintää kohtaan.

CCR:n suurin tavoite on saada itsensä tunnetuksi. Tällä hetkellä nuori yksikkö on vielä suhteellisen tuntematon. Epätietoisuutta yksikköä kohtaan on niin Turun kauppakorkeakoulun sisällä kuin ulkopuolellakin. CCR:n henkilökunnan haastattelujen perusteella kävi ilmi, että he haluavat omalta osaltaan myös lisätä Turun kauppakorkeakoulun tunnettuutta ja tätä kautta myös edistää oman yksikkönsä toimintaa.

Haastateltava 2 (15.8.2012):Tavoitteena olisi yritysten suuntaan tuoda esille kauppakorkeakoulua ylipäättänsä, mitä täällä tehdään, mitä hyötyä yrityksille voi olla meidän palveluista. Aika monessa firmassa ei ole mitään hajua siitä, mitä me tehdään tai miten me voitaisiin auttaa niitä. Ei tää oo enää sitä pelkkää perinteistä tutkimusta, mitä tehdään, mikä on jollain lailla irrallaan todellisuudesta. Meillä on tällaista hyvinkin konsultaatiivista otetta yritysten kanssa toimimiseen.

Yksikössä on havaittavissa innovatiivista otetta viestintään ja halua päivittää viestintä nykypäivään sekä päästää irti jäykästä vanhanaikaisesta tavasta viestiä. Erityisesti haastatteluissa mainittiin, että halutaan kokeilla uutta ja nimenomaan panostaa verkossa tapahtuvaan viestintään. Yksi esimerkki jo käyttöön otetuista uudenlaisista viestintäkanavista on CCR:n perustama blogi (www.centreforcollaborativeresearch.blogspot.com), joka ei kuitenkaan aluksi saanut tuulta alleen liian vähäisen kirjoittelun vuoksi. Tavoitteina mainittiin blogin osalta myös se, että sinne haluttaisiin myös ulkopuolisten kirjoittajien tekstejä, esimerkiksi asiakkaiden taholta. Blogia siis halutaan laajentaa pelkästään yksikön jäsenten kirjoittelusta.

Haastateltava 3 (21.8.2012): Etenkin sosiaaliseen mediaan, mikä on tällä hetkellä ollut aika kuollutta, tarvitaan myös isommalla tasolla kuin CCR, raikkaampaa otetta.

Konkreettisiksi tavoitteiksi haastatteluissa mainittiin keskusteluohjelman tekemisen jatkaminen, blogin kävijämäärän kasvaminen, näkyvyyden lisääntyminen mediassa ja uusien yhteydenottojen määrän kasvu. Uusilla yhteydenotoilla tässä tarkoitetaan yrityksiä ja julkisen sektorin toimijoita, jotka tilaavat CCR:ltä erilaisia tutkimuspalveluita. Tutkimuspalveluilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että kun yritys tai julkinen toimija haluaa teettää tutkimuksen omaan alaansa liittyen, CCR kasaa tapaukseen sopivan tutkija- ja asiantuntijajoukon eri aineenlaitoksilta tekemään toimeksi annetun tutkimuksen. Hyvänä esimerkkinä tästä toimii aiemmin mainittu tutkimus katsastusalan markkinoiden kehittymisestä pienyritysten tultua markkinoille. Tässä tutkimuksessa selvitettiin sitä, miten markkinat ovat muuttuneet sen jälkeen, kun markkinoille on tullut suurten K1-katsastuksen ja A-katsastuksen lisäksi useita pieniä toimijoita.

Haastatteluissa kävi myös ilmi, että viestintää helpottamaan kaivataan selkeää malli, miten viestitään, missä ja kenelle ja myös ohjeistusta siitä, miten tiedote tai blogikirjoitus kirjoitetaan. Tällaisella selkeällä ohjeistuksella ja suunnitelmalla saataisiin aikaan se, että työntekijät tietävät, koska tiedotetaan ja näin siitä tulisi selkeästi osa työprosessia eikä vain ylimääräinen lisä muun työn päälle. Lisäksi toiveena oli verkkovideoiden käyttöön ottaminen viestinnässä. Videoita julkaistaisiin pääasiallisesti blogissa. Myös Facebook-ryhmän perustaminen on ollut yhtenä toiveena. Ryhmällä haluttaisiin tavoittaa opiskelijoita, jotka voisivat tulla mukaan hankkeisiin tekemään gradua.

10.3 Haasteet

Haastattelujen perusteella yhdeksi erittäin merkittäväksi haasteeksi yksikössä koetaan Turun yliopiston asettamat rajoitteet viestinnälle. Esimerkkinä tästä kerrottiin, että yksikön jäsenet olivat teettäneet itsestään hieman modernimmat kuvat, jotka oli ajateltu laittaa julkisille verkkosivuille yhteystietojen yhteyteen. Yk-

sikkö ei kuitenkaan saanut käyttää kuvia, koska viestintäyksikön mukaan ne eivät sopineet yhteiseen linjaan eli heidän oli pakko tyytyä perinteisiin ”pönötyskuviin”. Tämä kertoo yksikön halukkuudesta tuoda itsensä julki omalle tyylilleen sopivalla tavalla ja myös halukkuudesta kokeilla uusia tapoja viestinnässä. Valittavasti yliopiston yhteiset viestintäsäännöt rajoittavat heidän ideoitaan.

H2: Mä haluaisin, että tää meidän viestintä vois jollain lailla ravistella tätä koko kauppa-
korkeakoulun viestintää, mikä ei ole ollenkaan ajan tasalla. Kun vertaa vaikka Aalto-
yliopistoon, jolla on joka puolella tosi hyvät mediasuhteet ja siellä on sellaisia henkilöitä,
jotka on niin sanotusti tiedemaailman tähtiä, jotka esiintyy koko ajan Kauppalehden ja
Talouselämän sivuilla ja televisiohaastatteluissa ja meillä ei ole yhtään sellaista tässä
talossa.

H2: Monesti (Kauppakorkeakoulun viestinnän) jäykkyydet ja byrokratia hillitsee, kun ei
oikein tiedä, kuinka paljon voi astua niin sanotusti viestinnän varpaille. Toisaalta ne ei
kyllä hirveesti näy meidän toiminnassa. Monesti fiksuin tapa on vaan tehdä ja tavallaan
vähän sooloilla kuitenkin.

Haasteeksi koetaan myös se, että viestintä on yksikössä vielä harjoitteluasteel-
la:

Haastateltava 1 (8.8.2012): Meidän pitää kokeilla eri juttuja ja se ottaa aikaa. Olemme
myös siinä mielessä harjoittelijoita, että vaikka löydettäisiinkin oikea tapa viestiä, niin
sen tekeminen vie enemmän aikaa kuin, mitä se kokeneelta ammattilaiselta ottaisi.

Tutkimukseni perusteella nostaisin haasteeksi kirjoittamisen taidon, sillä usein
huomaan henkilökunnan kirjoittamista blogiteksteistä tai tiedotteista, että heillä
on tapana kirjoittaa todella pitkästi ja käyttää teksteissään vaikeita lauseraken-
teita. Tämä johtuu varmasti siitä, että tutkijat ovat tottuneet kirjoittamaan erilai-
sia pitkiä artikkeleita ja raportteja, joissa tämän tyyppinen kirjoitustapa on täysin
sallittua. He käyttävät teksteissään myös liikaa erikoissanastoa, mikä ei aina-
kaan tavalliselle kansalaiselle viestittäessä ole hyvä asia. Tekstit ovatkin usein
vaikeasti luettavia ja ymmärrettävyys ei ole parhaasta päästä. Koenkin, että
viestintäsuunnitelman yhteyteen on hyvä kerätä tiettyjä lainalaisuuksia, jotka
koskevat verkkokirjoittamista ja tiedotteiden tekemistä, jotta se helpottaisi tutki-
joita kirjoittamaan selkeämpää ja laajempaa yleisöä kiinnostavaa tekstiä. Tällä
hetkellä näyttää ainakin siltä, että osa teksteistä on suunnattu tekstityylinsä puo-
lesta pelkästään alan asiantuntijoille, vaikka yksikön tavoitteena on myös tavoit-
taa viestinnällään tavallisia kansalaisia.

Yksi haasteista on se, että muut työt menevät viestinnän edelle. Ongelmana on se, että viestinnän tärkeys on tiedostettu yksikössä mutta tekemisen taso on vielä toistaiseksi jäänyt liian vähälle.

H1: Yksi haaste on se, että me ollaan tietyllä tapaa siirtymätiellä. Ihmisillä on vahvasti tutkimustausta, niin keskitytään enemmän siihen tekemiseen ja vähemmän siitä tekemisestä kertomiseen, johon pitäisi ottaa se asenne, että meidän tehtävä CCR:ssä on välittää tietoa: joko ulkoista tietoa tutkijoille tai tutkijoiden tuottamaa tietoa ulospäin. Tässä me ollaan siinä vaiheessa, että me ollaan tiedostettu tää tehtävä. Mutta meillä on kuitenkin siinä vielä tekemistä, että me oikeasti aletaan varata aikaa näkyvään viestintään, ettei se jää pelkästään henkilöiden välisen keskustelun tasolle.

Yhtenä suurena ongelmana nähdään se, että julkisten verkkosivujen kävijämääriä ei ole saatavilla. Yksikössä ei siis tiedetä, kuinka usein Turun kauppakorkeakoulun verkkosivuilla, yksikön sivuilla on käyty ja, mistä lähteistä sinne on löydetty. Sen vuoksi kirjoittelu onkin keskittynyt enimmäkseen blogiin, jossa pääsee seuraamaan liikenteen lähteitä ja kävijämääriä tekstikohtaisesti ja yleisesti. Toisaalta Turun yliopistolla on käynnissä verkkouudistus, jonka myötä verkkosivut tulevat muuttumaan kokonaan, joten ehkä silloin seuraaminenkin tulee olemaan mahdollista. Tässä viestintäsuunnitelmassa ei kuitenkaan ole otettu uusia sivuja huomioon, koska ne tulevat käyttöön vasta alkuvuodesta 2013. Viestintäsuunnitelmaa (liite 1) on tarkoitus päivittää tilanteen mukaan jatkossa.

10.4 CCR:n tärkeimmät sidosryhmät

Jotta voidaan luoda viestintäsuunnitelma, täytyy tietää kenelle viestintä halutaan suunnata. Haastattelun avulla kartoitin, mitkä ovat CCR:n tärkeimmät sidosryhmät. Vastauksien pohjalta yhdeksi tärkeäksi sidosryhmäksi muodostuivat muut tutkijat, joille halutaan viestiä CCR:n olemassaolosta, koska se tukee tutkijoita heidän omassa työssään välittämällä hankkeita. Yksiköstä halutaan lisätä tietoisuutta Turun kauppakorkeakoulun ja yliopiston sisällä. Tässä opinnäytetyössä ja viestintäsuunnitelmassa kauppakorkeakoulu ja yliopisto on määritelty ulkoiseksi sidosryhmäksi, koska niille kohdistuva viestintä ei kuulu yksikön sisäiseen

viestintään. Yksikön sisäiseksi viestinnäksi tässä opinnäytetyössä luetaan ainoastaan yksikön henkilökunnan välinen viestintä. Toiseksi tärkeäksi kohteeksi nousivat rahoittajat, koska heille pitää näyttää mitä rahalla on saatu. Yritykset ja julkisen sektorin organisaatiot ovat tietysti yksi sidosryhmä, koska niiden kanssa CCR tekee tutkimusyhteistyötä. Suuret massat ja yhteiskunnallinen vuorovaikutus nousivat haastattelujen pohjalta myös yhdeksi tärkeimmistä sidosryhmistä. Opiskelijat ja gradun tekijät mainittiin myös sidosryhmäksi, joita haluttaisiin ottaa mukaan hankkeisiin.

H1: Meidän täytyy tehdä yleisö tietoiseksi siitä, että tieteellisestä tutkimuksesta on yhteiskunnalle laajemminkin hyötyä. Tutkimuksen avulla voidaan esimerkiksi arvioida yleisiä johtamiskäytäntöjä tai poliittista päätöksentekoa.

Tavoitteenani on tehdä mahdollisimman toimiva viestintäsuunnitelma, johon on sisällytetty selkeitä ohjeita viestinnän toteuttamiseen. Suunnitelmassa pyrin mahdollisimman hyvin ottamaan huomioon haastatteluissa esille tulleet seikat. Viestintäsuunnitelma sisältää tavoitteet, sidosryhmäanalyysin, valitut viestintäkanavat, aikataulun ja ohjeita erilaisten viestintäsisältöjen toteuttamiseen.

11 LOPPUPÄÄTELMÄT

Turun kauppakorkeakoulun CCR Tutkimuspalveluiden viestinnässä on paljon kehitettävää, johon viestintäsuunnitelmalla on pyritty hakemaan ratkaisuja. Suunnitelma sisältää tavoitteiden lisäksi selkeät ohjeet eri viestintätoimenpiteiden toteuttamiseksi. Henkilökunnan haastattelujen ja oman kokemukseni pohjalta olen havainnut, että käytännön toteutukseen tarvitaan motivaatiota ja osaamista. Selkeillä ohjeilla olen pyrkinyt siihen, että jokainen yksikön jäsen osaa hoitaa tästä lähtien yksikön päivittäisviestintää, johon pääasiallisesti kuuluu tiedotteiden ja blogin kirjoittaminen, haastatteluihin vastaaminen ja erilaisten tilaisuuksien pitäminen.

Videotuotannosta ollaan yksikössä erityisen kiinnostuneita. On kuitenkin mahdollonta olettaa, että he itse pystyisivät tuottamaan verkkoon ammattitasoisia videoita. Viestintäsuunnitelmaan on kuitenkin kirjoitettu verkkovideotuotannon perusperiaatteet, jotta yksikössä osataan varautua siihen, mitä eri vaiheita videoiden tuotannossa on ja kuinka paljon aikaa siihen voi kulua.

Viestintäsuunnitelmaan kirjasin sekä numeerisia että suuntaa antavia tavoitteita. Numeerisia tavoitteita on helppo seurata konkreettisesti. Konkreettisiksi määrällisiksi tavoitteiksi asetettiin blogitekstien määrä ja kävijämäärä sekä verkkovideoiden määrä tulevaisuudessa. Suuntaa antavat tavoitteet puolestaan antavat suunnan, mitä kohti pyritään menemään, mutta mitään konkreettisia lukuja ei ole kirjattu ylös. Näiden tavoitteiden avulla pyrin motivoimaan henkilökuntaa aktivoitumaan entistä enemmän viestinnän suhteen. On helpompi aloittaa työt kun on selkeä tavoite.

Uskon, että viestintäsuunnitelma auttaa yksikköä jäsentämään omaa viestintäänsä, jotta siitä tulisi järjestelmällistä ja säännöllistä. Juuri näihin seikkoihin olen pyrkinyt kiinnittämään huomiota tehdessäni suunnitelmaa. Ohjeiden avulla myös he, jotka eivät ole syystä tai toisesta osallistuneet viestintään, toivottavasti

uskaltava tarttua herkemmin viestinnällisiin tehtäviin. Osaamattomuus on ollut mielestäni yksi selkeä syy, miksi ei rohjeta tai haluta esimerkiksi kirjoittaa blogia.

Riskinä on se, että viestintäsuunnitelma hautautuu muiden papereiden sekaan, eikä sitä aleta toteuttaa. Yksikössä on kuitenkin havaittavissa kiinnostusta ja halua viestintää kohtaan, joten uskoisin, että suunnitelma tulee käyttöön ja tarpeeseen. Toivon myös, että suunnitelman olemassa olo ja siihen kirjatut tavoitteet muistuttaisivat CCR:n henkilökuntaa siitä, että viestintä on todella tärkeä työtehtävä muiden töiden tavoin, eikä sitä jätettäisi viimeiseksi hoidettavaksi asiaksi.

.

LÄHTEET

Alasilta A. 2009. Blogi tulee töihin. Keuruu. Infor.

Hiila, I. ja Keränen, T. 2008 Opas: Verkkoviestintästrategia. TiedoteDeski Finland Oy. saatavuus: http://www.tiedottaja.fi/dev/wpcontent/uploads/2010/02/Opas_verkkoviestintastrategia.pdf

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo. Infor.

Kielijelppi. Verkkoviestintä. Blogikirjoittamisen tyliopas. Helsingin yliopiston Kielikeskuksen äidinkielen viestinnän opetuksen palveluyksikkö. saatavuus: <http://kielijelppi.fi/verkkoviestinta/blogikirjoittajan-tyliopas>

Kielijelppi. Verkkoviestintä. Videoviestintä. Helsingin yliopiston Kielikeskuksen äidinkielen viestinnän opetuksen palveluyksikkö. saatavuus: <http://kielijelppi.fi/verkkoviestinta/videoviestinta>

Kortetjärvi-Nurmi, S.; Kuronen, M-L. Ollikainen; M. 2008. Yrityksen viestintä. 5. uudistettu painos. Helsinki. Edita

Ojanen, S. 2003. Tiedota tehokkaasti: opas mediasuhteisiin. Helsinki. Edita

Siukosaari, A. 2002. Yhteistöviestinnän opas. 2. tarkistettu painos. Helsinki. Tietosanoma.

Sydänmaanlakka, P. Jatkuva uudistuminen. Luovuuden ja innovatiivisuuden johtaminen. Helsinki. Talentum.

Tynkkynen, J. Viestintästrategia. Markkinointiviestinnän toimistojen liitto MTL. saatavuus: <http://www.mtl.fi/viestintastrategia>

Vehkalahti, K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki. Edita

Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. 5. Kehittämispöytätyön tutkimusstrategioita, Arviointitutkimuksen strategioita, Toimintatutkimus. 2007. Saatavuus: <http://www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464158778/1194360111832/1194360447229.html>

Ylenius J. ja Keränen T. 2007 Opas: Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TiedoteDeski Finland Oy. saatavuus: <http://tiedottaja.fi/pdf/viestintastrategia.pdf>